

ASEAN Urban Life Survey 2023年 調査結果

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
Consulting Division

Jun 2023

NRI

GMO
RESEARCH

Envision the value,
Empower the change



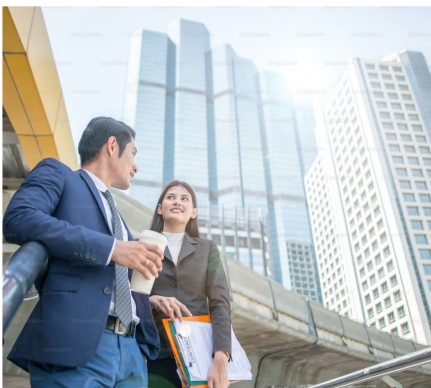
目次

分析サマリー

- 各設問の詳細分析
- 回答者属性
- 調査設計 & 会社紹介

「働く」、「暮らす」、「楽しむ」

「働く」



- 従来型の製造業や卸売・小売業に加え、**今後成長が見込まれるITや金融業で働くことを望む意見が多い**
- 従業員のパフォーマンス評価の際には、収益貢献度に加え、**過去の業務経験を重視する傾向が強い**
- スタートアップや中小企業と比較して、**大手企業で働くことを望む意見が多い**
- 日系企業に対しては、自身のスキルアップにつながる、社風が良い、といったポジティブな印象が多い一方、**報酬や昇進機会、ワークライフバランス、柔軟性、チームコミュニケーション等の点では評価が低い**

「暮らす」



- ASEANでは都市化が急速に進んでいる一方、**将来は田舎や戸建てでの生活に憧れる意見も存在**
- 現状は、配偶者・両親・子供との生活が中心である一方、**将来は義理の両親や祖父母など複数ファミリーでの生活を望む意見も挙がっている**
- オンラインショッピング（EC）は今後も急成長が見込まれ、特に**ファッション、バスアメニティ、家電や化粧品**のEC購買意欲が高い
- 商品購買における情報源として、主に**インターネットの他、口コミやローカルSNSが多く活用される**。また、商品購買において**品質と価格が見合うことを重視し、機能性や耐久性があれば価格が高くとも購入する傾向が強い**。日本製品に対しては**高品質で使いやすく、耐久性がある**といったイメージがある

「楽しむ」



- 日本は、訪れたい旅行先として**トップに挙がり、国としての魅力度が高い**。また、旅行の際に、**航空券やホテル、ツアーなどの予約・手配は旅行会社を介さずに自ら行う**という人が多い点も特徴
- スマート家電に対する購買意欲が高く、**新しい技術や製品に対する受容度が高い**
- 各種シェアリングサービスに対して、**時間やお金を節約でき、環境に優しい**といったイメージが強い。また、**食事・食料品のデリバリーサービスに対しても、価格が安い**というイメージが強く、現状の提供価格に対する満足度が高いことが想定される
- 商品購買において、**年末年始のセールや毎月のショッピングプロモーションへの注目度が高い**。ポイントプログラムに対しても、役に立つ、節約できるとの評価が多い一方、**ポイントが多すぎて管理しにくい**という意見も見られる

目次

■ 分析サマリー

各設問の詳細分析

■ 回答者属性

■ 調査設計 & 会社紹介

働く

どのような業界で働きたいですか？ [MA]

従来型の製造業や卸売・小売業に加え、今後成長が見込まれるITや金融業についても人気がある

■ ASEAN6でも比較的發展が遅れている国では、製造業や卸売・小売業の人気が特に高い傾向がある。

- インドネシア、タイでは製造業への人気が高い。同様に、フィリピン、タイ、ベトナムでは卸売・小売業の人気が高い。

働きたい業界

(N=709)

業界	SG (n=118)	MY (n=124)	PH (n=116)	TH (n=124)	ID (n=110)	VN (n=117)
農業、林業、漁業、鉱業	1%	3%	4%	4%	14%	1%
建築	2%	4%	3%	4%	4%	5%
製造	15%	13%	14%	20%	22%	16%
鉄鋼・冶金	0%	1%	1%	1%	1%	1%
出版・印刷	1%	0%	2%	1%	3%	0%
公共事業（電気、熱、ガス、水道など）	1%	4%	2%	3%	2%	2%
輸送・物流	6%	2%	4%	5%	4%	2%
旅行・観光（ホテル・ホスピタリティを除く）	7%	8%	7%	4%	6%	6%
卸売・小売	13%	11%	20%	20%	7%	22%
飲食（レストランなど）	3%	4%	5%	5%	4%	5%
金融・保険	7%	11%	7%	3%	6%	7%
不動産	1%	6%	5%	5%	1%	3%
サービス・ホスピタリティ（宿泊施設、娯楽など）	6%	4%	5%	3%	3%	4%
サービス・ホスピタリティ（その他）	4%	6%	4%	2%	4%	4%
メディア・放送、広告	4%	2%	2%	1%	2%	4%
ソフトウェア・情報技術（IT）	10%	9%	6%	7%	7%	9%
医療	4%	6%	6%	3%	2%	3%
協同組合、教育、公務員	7%	2%	3%	4%	4%	3%
無職（専業主婦、学生など）	4%	2%	1%	1%	3%	1%
その他	3%	2%	1%	2%	3%	2%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

どのような仕事をしたいですか？ [MA]

参考) 働きたい職種

働きたい職種

(N=709)

職種	SG (n=118)	MY (n=124)	PH (n=116)	TH (n=124)	ID (n=110)	VN (n=117)
セールス	6%	8%	7%	9%	8%	10%
マーケティング	5%	7%	7%	9%	9%	3%
戦略	5%	12%	7%	7%	12%	9%
リサーチ & 分析	10%	11%	11%	9%	14%	14%
ビジネスオペレーション（テクニカル職以外）	10%	10%	10%	8%	6%	7%
テクニカルオペレーション	11%	9%	8%	9%	8%	9%
管理業務	18%	9%	14%	9%	7%	10%
財務・会計	6%	8%	12%	9%	10%	11%
人事	7%	4%	7%	7%	8%	10%
ITオペレーション	11%	12%	7%	13%	10%	8%
カスタマーサービス	5%	6%	7%	8%	5%	8%
その他	6%	3%	2%	4%	4%	2%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

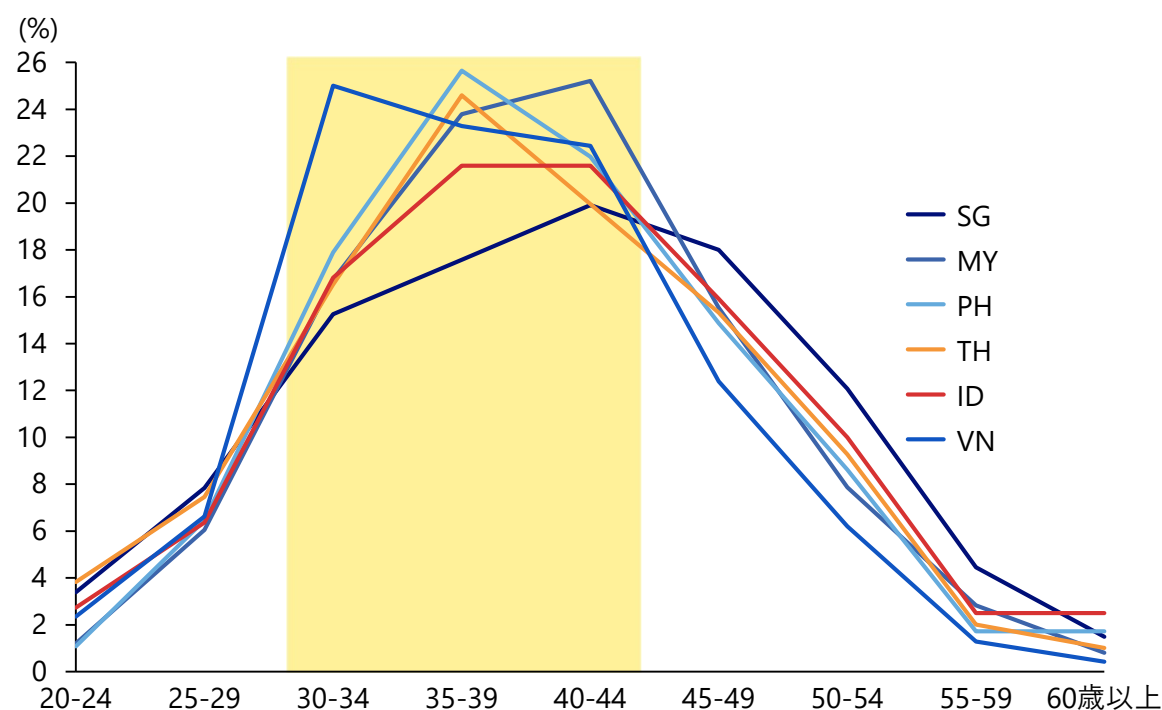
あなたの会社や組織で、管理職を担うのにふさわしい年齢は何歳だと思いますか？ [Matrix SA]

あなたの会社や組織で、以下の給与範囲の適正年齢は何歳だと思いますか？ [Matrix SA]

30-40代が最も働き盛りであり、昇進・昇給についても一番強く求める年齢層である

- 管理職にふさわしい年齢は、ベトナムでは30代前半～、フィリピン、タイ、インドネシアでは30代後半～、シンガポール、マレーシアでは40代前半～と考えられている。
- 昇給についても同様の傾向が見られ、30-40代において求められる給与の増加率が最も大きい。

管理職を担うのにふさわしい年齢 (N=709)



年齢別に求められる年間給与 (USD) (N=709)

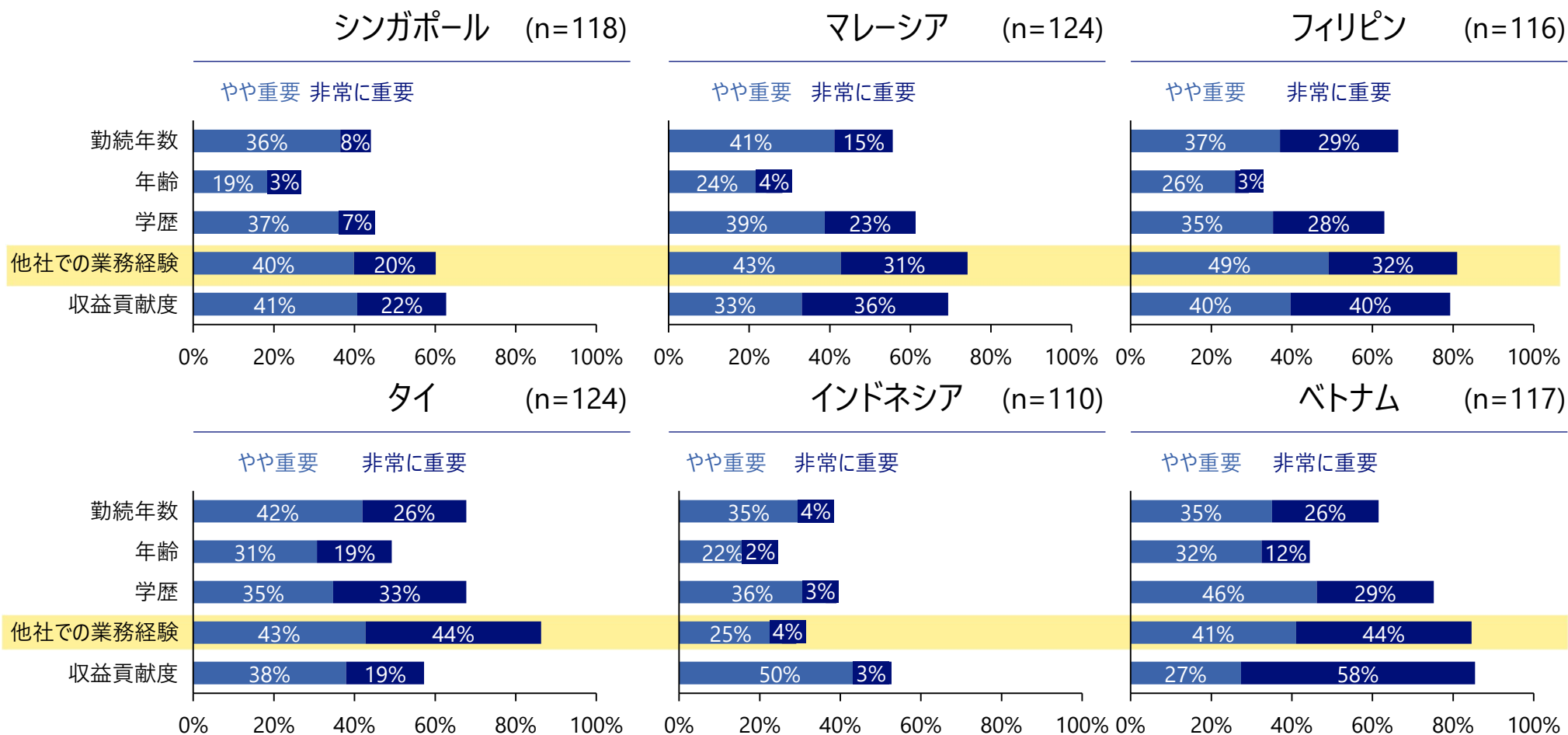
年齢	SG (n=118)	MY (n=124)	PH (n=116)	TH (n=124)	ID※ (n=110)	VN (n=117)
20-24	29,597	15,786	10,496	14,637	72,795	17,350
25-29	39,258	17,762	26,272	31,774	59,045	31,688
30-34	64,258	42,258	51,228	40,444	62,955	65,278
35-39	82,945	57,440	69,095	45,081	90,523	88,825
40-44	103,432	107,661	104,052	78,972	113,614	123,291
45-49	114,661	112,681	101,272	115,343	97,182	157,821
50-54	128,220	159,738	165,043	139,415	131,545	114,829
55-59	124,322	150,544	143,707	164,940	105,023	107,393
60歳以上	128,305	151,129	143,836	184,395	82,318	108,526

*インドネシアのデータには一部差異が生じております。

従業員のパフォーマンスレビューにおいて、以下の項目はどの程度重要だと思いますか？ [Matrix SA]

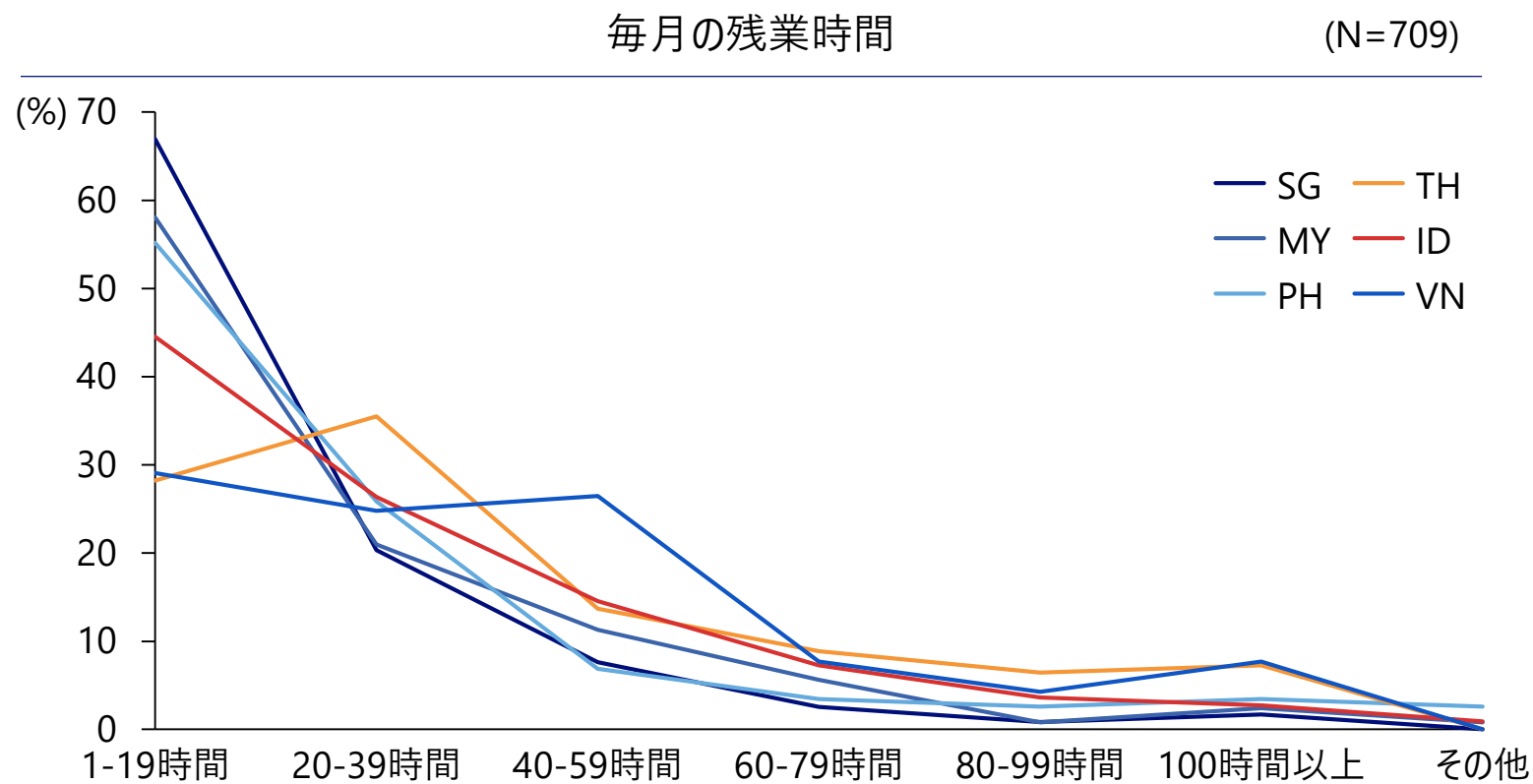
人材評価の際には、収益貢献度の他に、「他社での業務経験」が重視される傾向がある

- 転職によるキャリアアップが前提として考えられているため、インドネシア以外の国では「他社の業務経験」について重視する傾向が強い。
- ASEANでの事業展開においては、内部人材と外部登用人材を適切に評価できる仕組みの構築（内部・外部人材共通の評価体系、もしくは内部・外部人材それぞれの指標やツールによる評価体系）が求められる。



毎月何時間の残業をしてもいいと思いますか？ [SA]

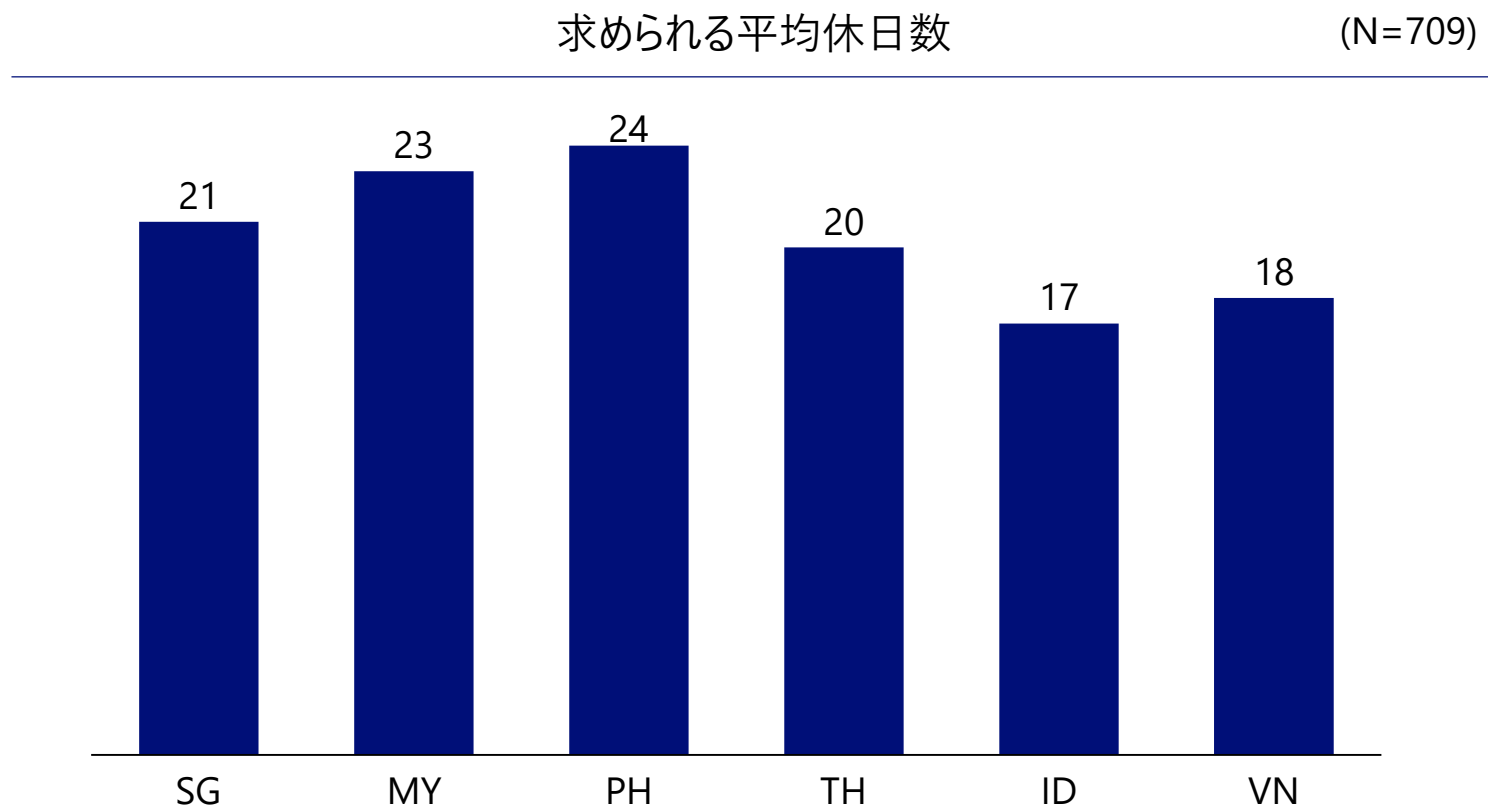
参考) 毎月の残業時間



毎年何日の休暇をもらうべきだと思いますか？ [SA]

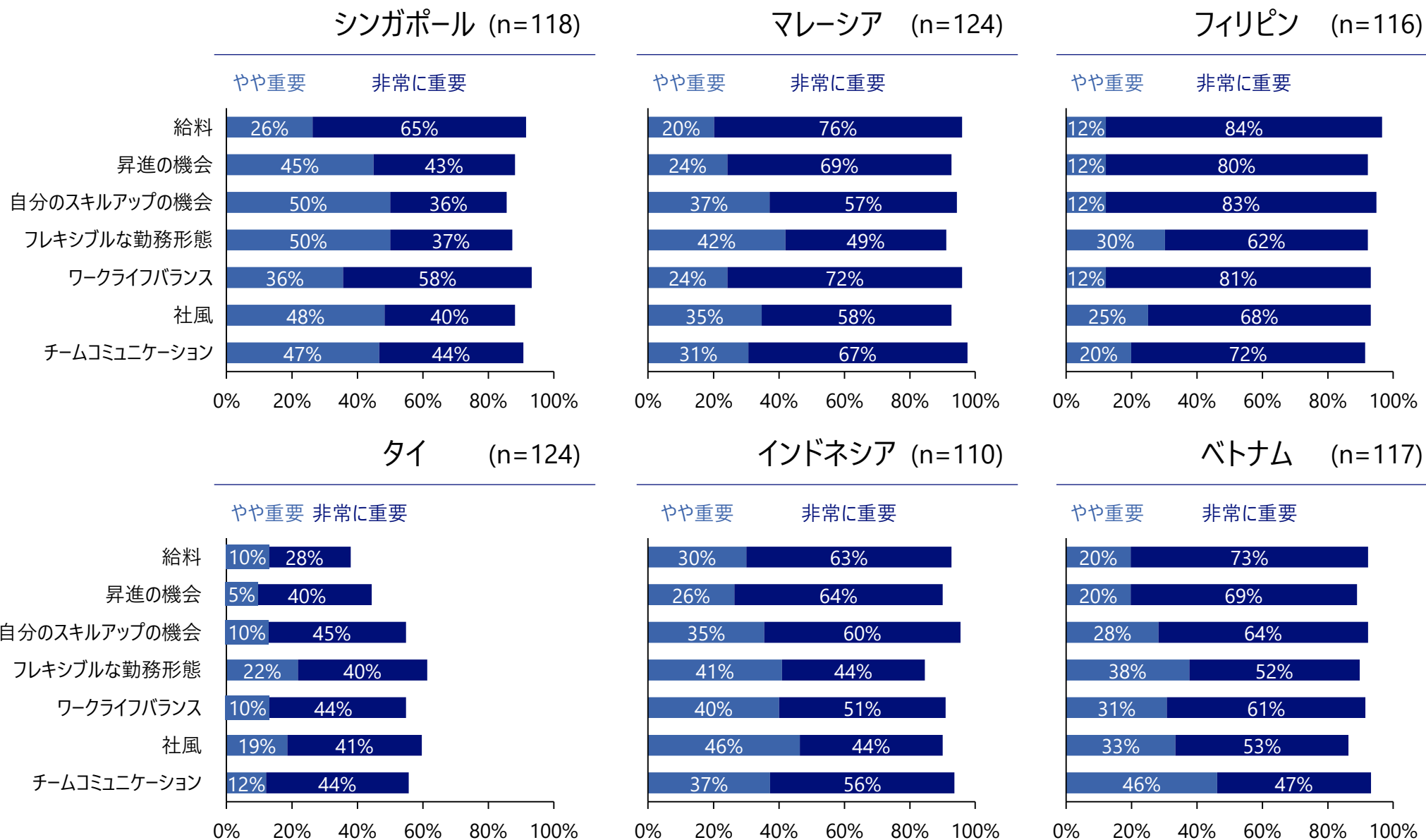
休日の多い日本と異なり、ASEAN6では求められる休日数が総じて高い傾向がある

- シンガポール、マレーシア、フィリピン、タイでは、平均して毎年20日以上 of 休日が求められている。



以下の理由は、あなたの転職の意思決定にどの程度影響しますか？ [Matrix SA]

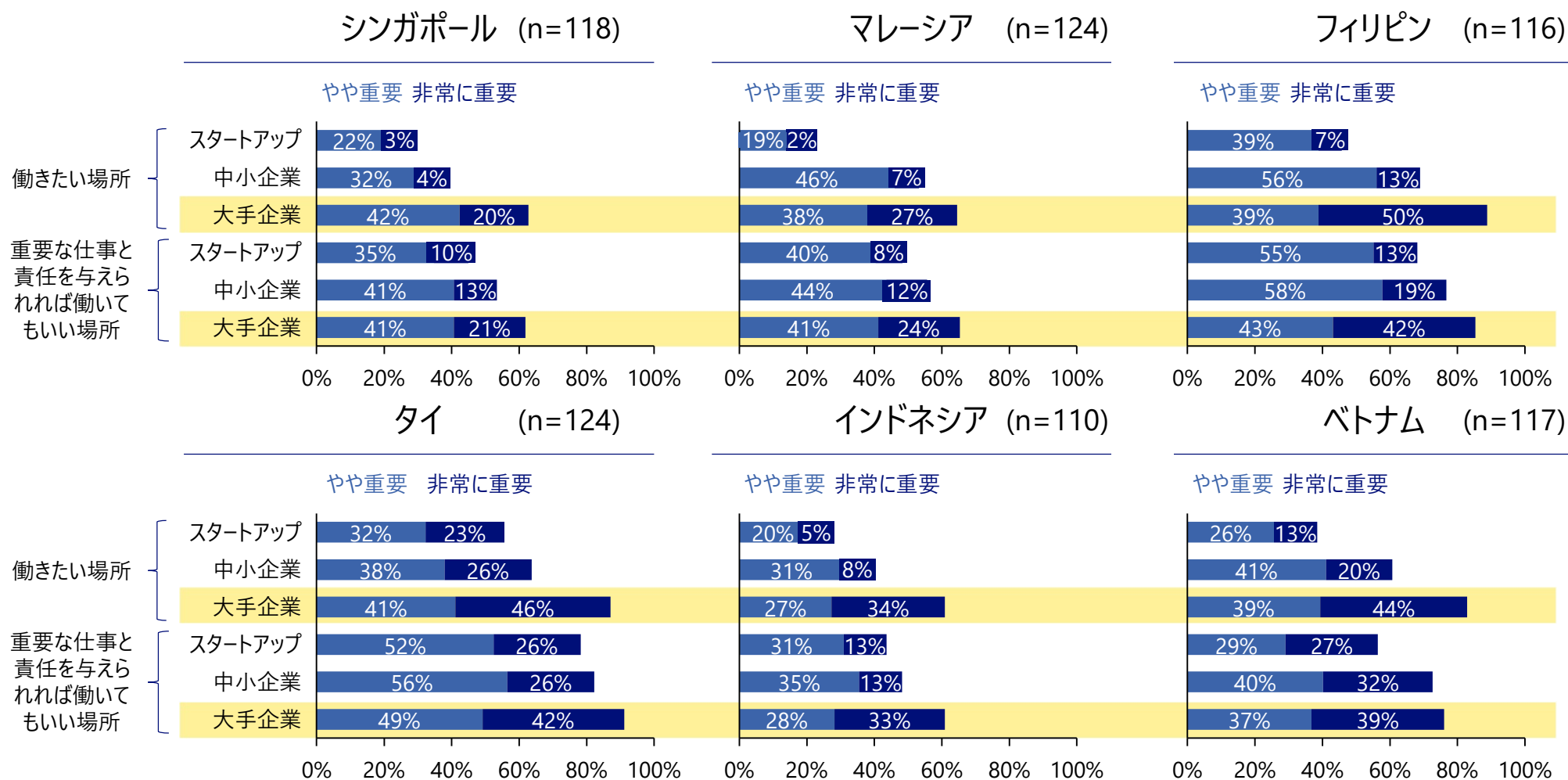
参考）転職における意思決定要素



仕事に関する以下の記述について、あなたはどのように感じますか？ [Matrix SA]

スタートアップや中小企業と比較して、大手企業で働くことを望む傾向が強い

■ 重要な仕事や責任を与えられるという条件の有無を問わず、全ての国で大手企業との回答が最も多い。



以下の会社について、どのような印象を持っていますか？ [Matrix MA]

給料、キャリアアップ機会、ワークライフバランス、勤務形態やチームコミュニケーションの点で、
他国企業より日系企業への評価が低い傾向にある

「給料が良い」 (N=709)

企業	SG	MY	PH	TH	ID	VN
現地民間企業	29%	34%	41%	52%	36%	39%
現地政府関連企業	34%	26%	41%	24%	37%	12%
日系企業	22%	37%	65%	53%	48%	47%
欧米系企業	46%	57%	74%	57%	48%	55%
アジア系企業 (自分の国以外)	20%	21%	46%	40%	36%	36%

「キャリアアップの機会が多い」 (N=709)

企業	SG	MY	PH	TH	ID	VN
現地民間企業	26%	40%	50%	40%	32%	39%
現地政府関連企業	29%	27%	39%	44%	29%	32%
日系企業	20%	31%	55%	42%	30%	40%
欧米系企業	34%	39%	58%	38%	35%	42%
アジア系企業 (自分の国以外)	25%	30%	56%	36%	25%	38%

「ワークライフバランスが良い」 (N=709)

企業	SG	MY	PH	TH	ID	VN
現地民間企業	24%	28%	35%	39%	37%	35%
現地政府関連企業	42%	35%	33%	40%	37%	36%
日系企業	26%	19%	34%	28%	35%	22%
欧米系企業	45%	39%	45%	28%	37%	32%
アジア系企業 (自分の国以外)	23%	25%	31%	29%	34%	36%

「勤務形態がフレキシブル」 (N=709)

企業	SG	MY	PH	TH	ID	VN
現地民間企業	36%	40%	38%	44%	34%	36%
現地政府関連企業	41%	31%	23%	31%	28%	36%
日系企業	22%	31%	36%	29%	29%	27%
欧米系企業	48%	52%	62%	44%	41%	42%
アジア系企業 (自分の国以外)	28%	34%	38%	35%	33%	25%

「チームコミュニケーションが良い」 (N=709)

企業	SG	MY	PH	TH	ID	VN
現地民間企業	16%	31%	40%	40%	22%	29%
現地政府関連企業	14%	13%	22%	30%	16%	18%
日系企業	17%	19%	35%	33%	21%	34%
欧米系企業	20%	27%	46%	32%	24%	36%
アジア系企業 (自分の国以外)	20%	23%	34%	25%	13%	26%

以下の会社について、どのような印象を持っていますか？ [Matrix MA]

一方、スキルアップ機会の多さや社風の良さでは、日系企業への評価は概ね高い

「スキルアップの機会が多い」 (N=709)

企業	SG	MY	PH	TH	ID	VN
現地民間企業	34%	40%	53%	36%	43%	37%
現地政府関連企業	30%	29%	36%	44%	33%	26%
日系企業	32%	40%	59%	48%	39%	61%
欧米系企業	38%	44%	53%	43%	36%	49%
アジア系企業 (自分の国以外)	32%	36%	59%	46%	34%	46%

「社風が良い」 (N=709)

企業	SG	MY	PH	TH	ID	VN
現地民間企業	19%	26%	34%	39%	32%	27%
現地政府関連企業	18%	15%	16%	42%	25%	22%
日系企業	22%	34%	43%	40%	35%	45%
欧米系企業	33%	31%	43%	33%	32%	44%
アジア系企業 (自分の国以外)	19%	27%	37%	38%	25%	32%

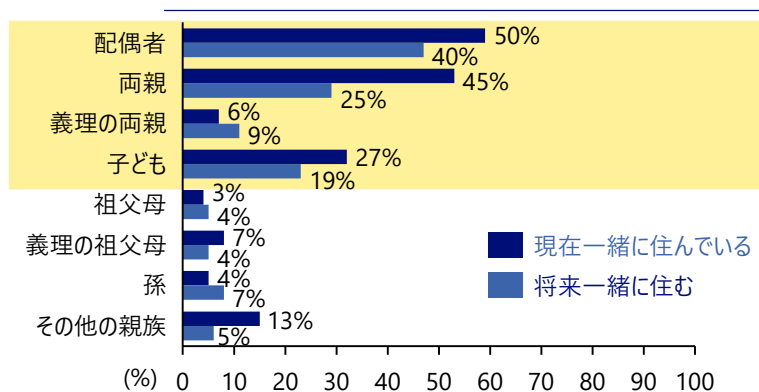
暮らす

現在および将来一緒に住む家族を選んでください。[Matrix MA]

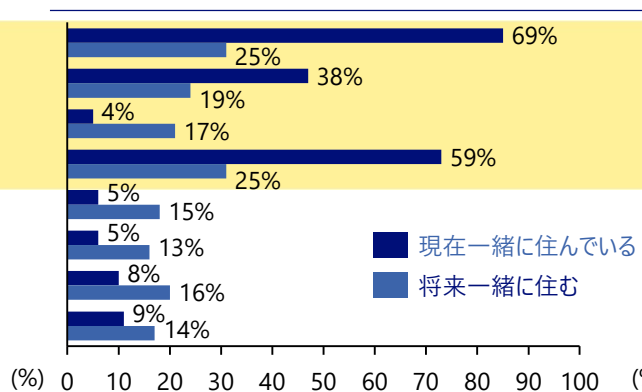
現状は、配偶者・両親・子供との生活が中心である一方、将来は義理の両親や祖父母など複数ファミリーでの生活を望む意見も存在する

■ 今後、ファミリーのつながりを意識した商品やサービスへのニーズが存在する可能性もある。

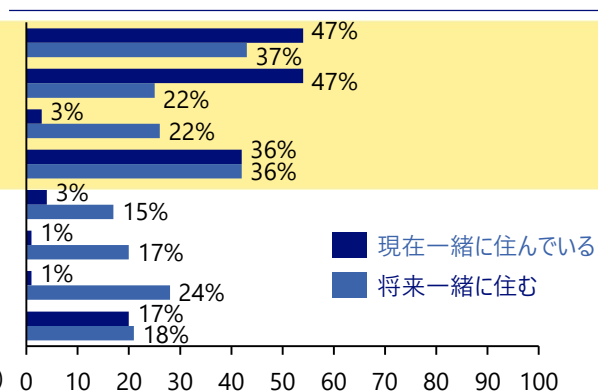
シンガポール (n=118)



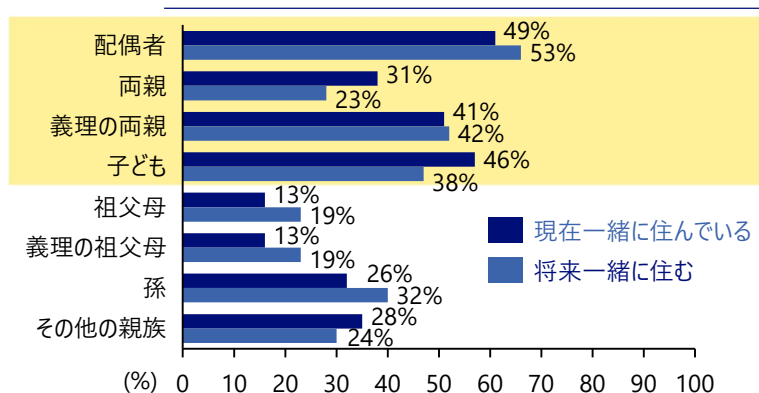
マレーシア (n=124)



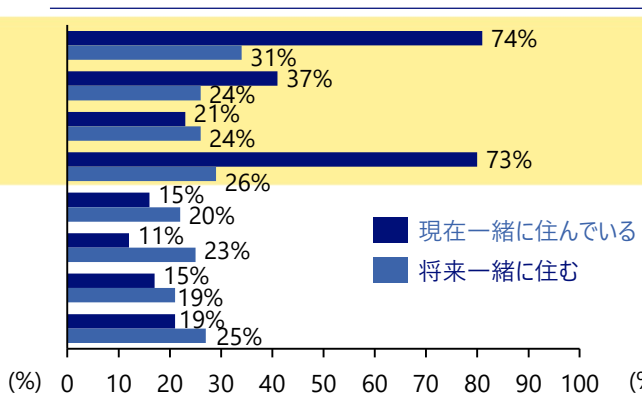
フィリピン (n=116)



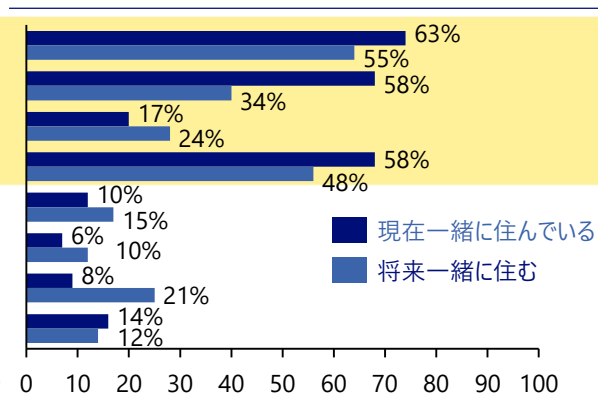
タイ (n=124)



インドネシア (n=110)



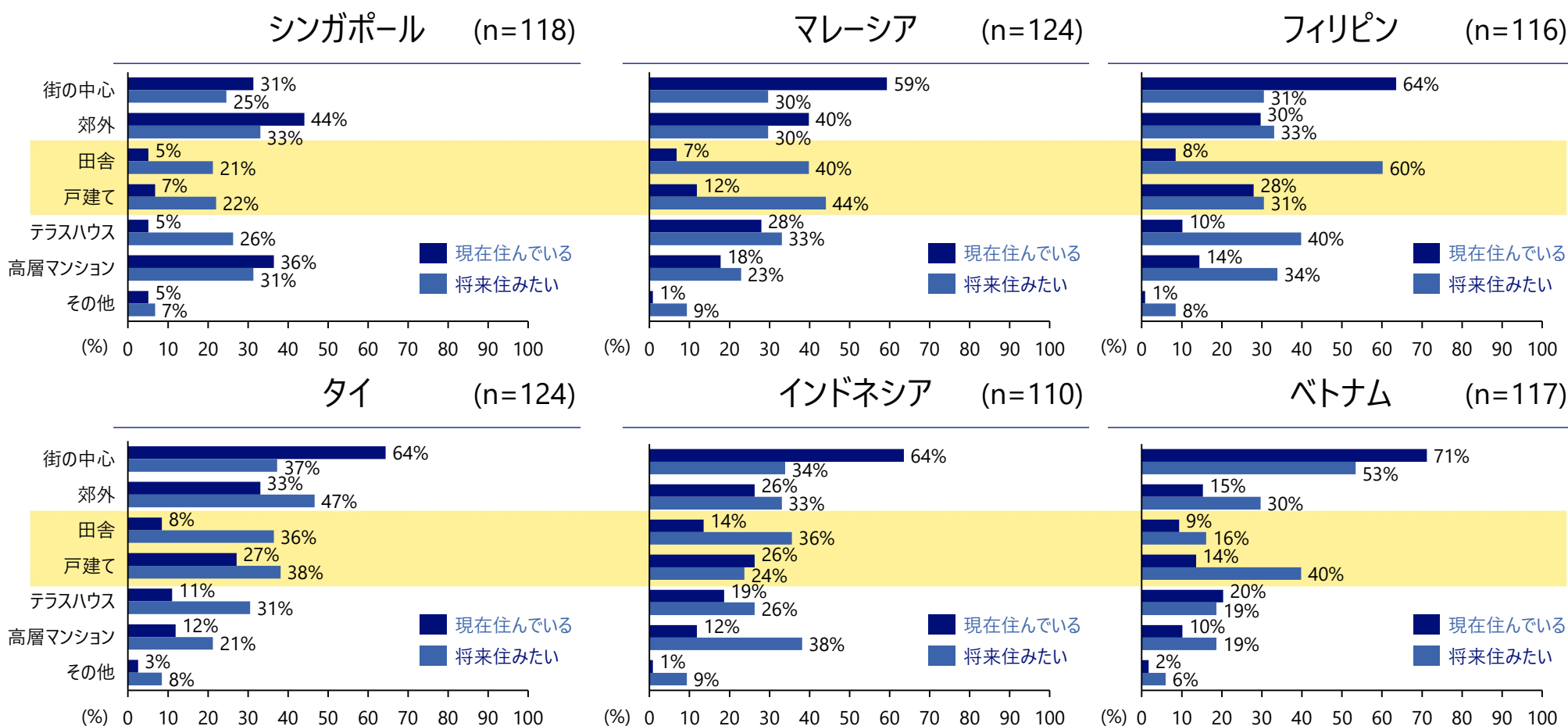
ベトナム (n=117)



現在と将来の住宅について当てはまるものを選んでください。[Matrix MA]

都市化が急速に進む一方で、田舎での暮らしや戸建てへのニーズについても存在する

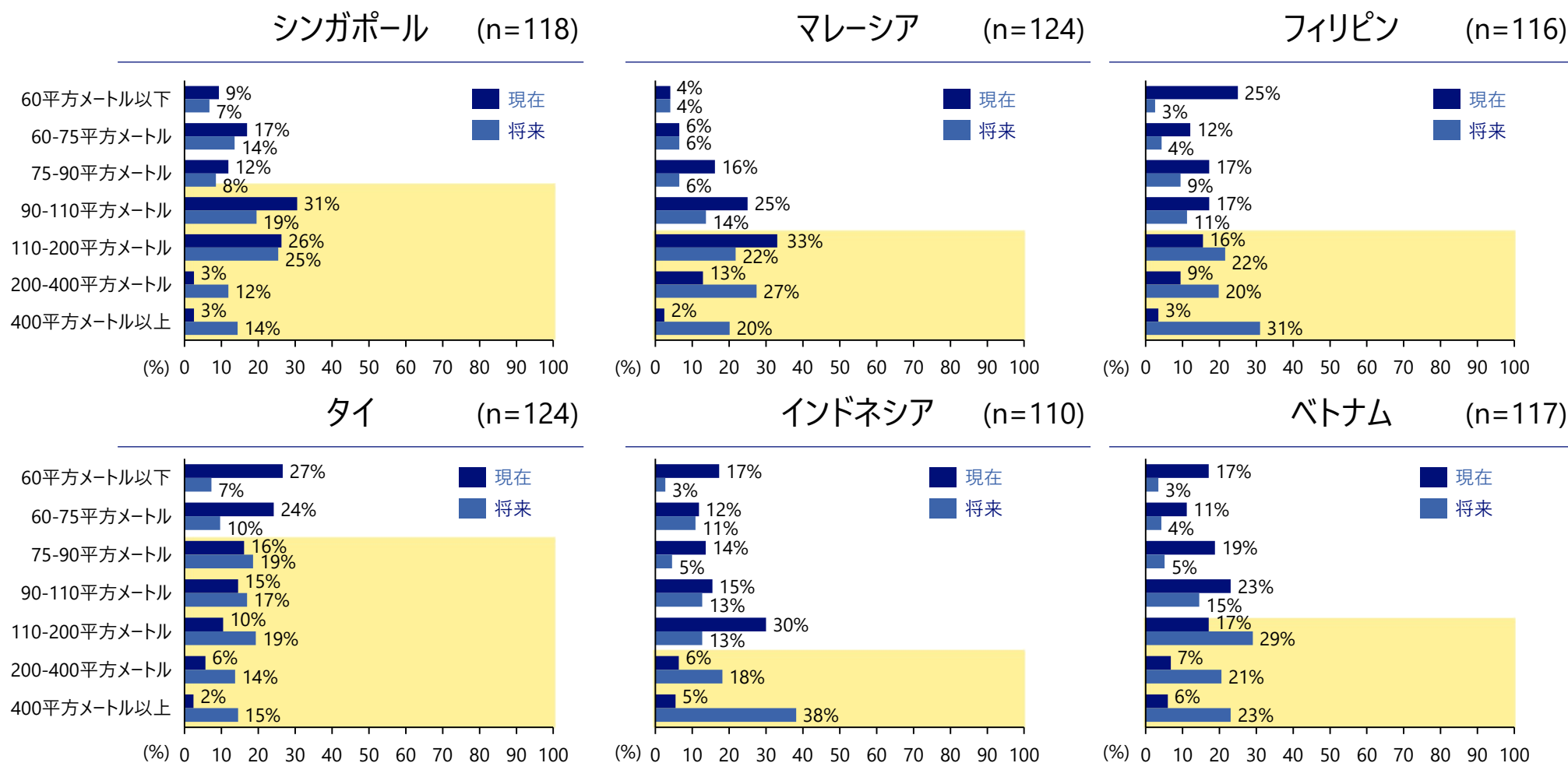
■ どの国においても、田舎や戸建てに対する居住ニーズは概ね拡大している。



現在住んでいる家の面積と、将来住みたい家の面積について教えてください。[Matrix SA]

大家族での生活を望む人が多く、広い家へのニーズが高い

■ 国によって求められる家のサイズは違うものの、ASEAN6では平均して100平方メートル以上の家へのニーズが高い。

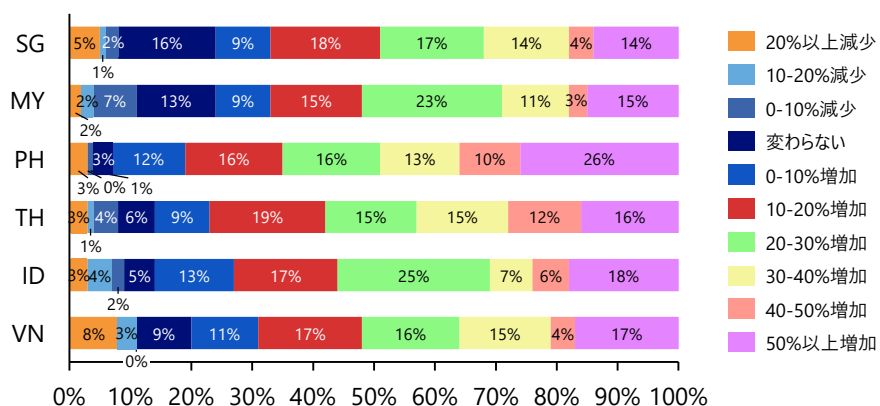


以下の住宅の価格は、将来どの程度変動すると思いますか？ [Matrix SA]

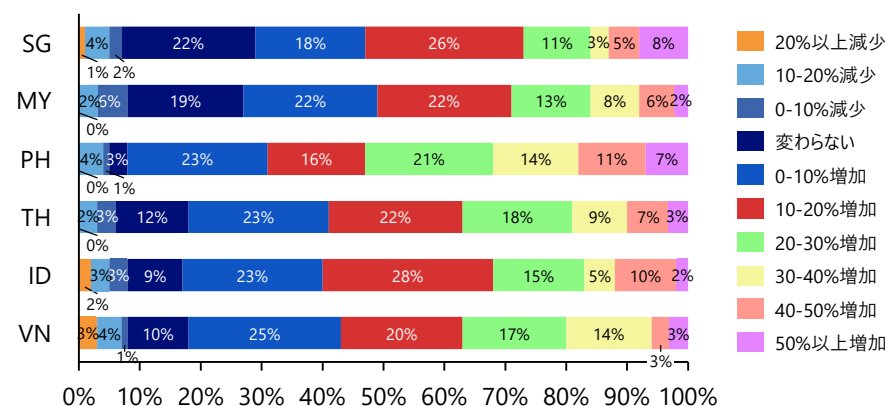
今後、住宅価格は上昇するとの意見が多い。エリア別では、街の中心部で20~50%、郊外や田舎でも0~20%程度の上昇が予想されている

■ 特に、フィリピンでは、街の中心部における住宅価格は50%以上増加すると予想する人が26%に上る。

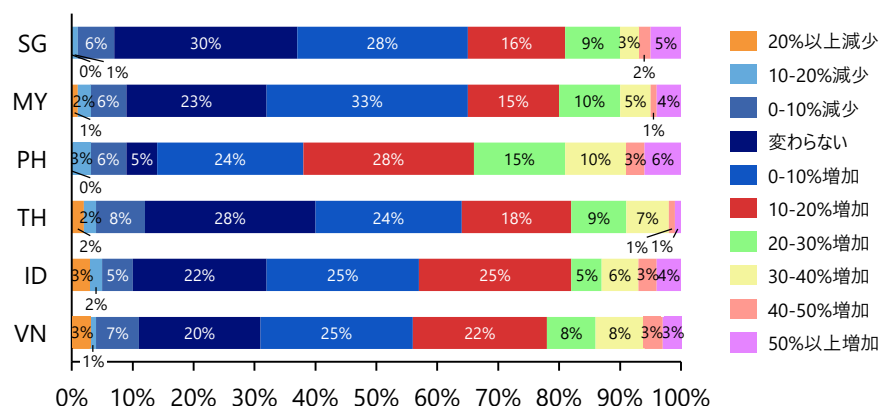
街の中心部 (N=709)



郊外 (N=709)



田舎 (N=709)

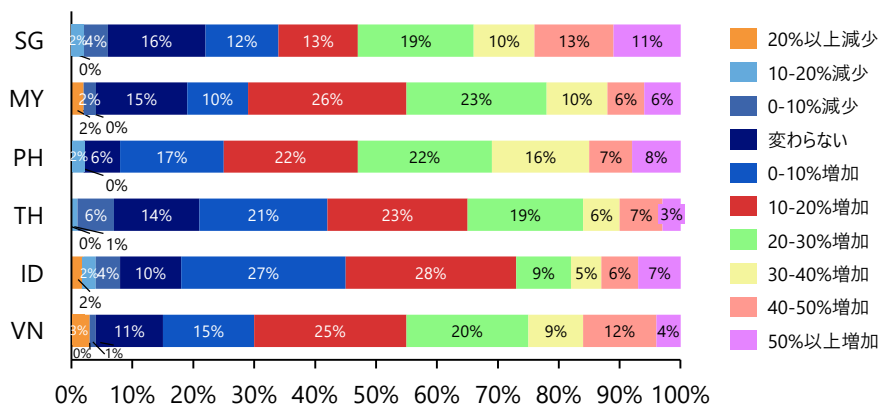


以下の住宅の値段は、将来どれくらい変わるといいますか？ [Matrix SA]

テラスハウス・高層マンション・戸建てにおいても、住宅価格の上昇を予想する意見が多く、特にフィリピンでは、約半数が、今後高層マンションの価格は30%以上上昇と考えている

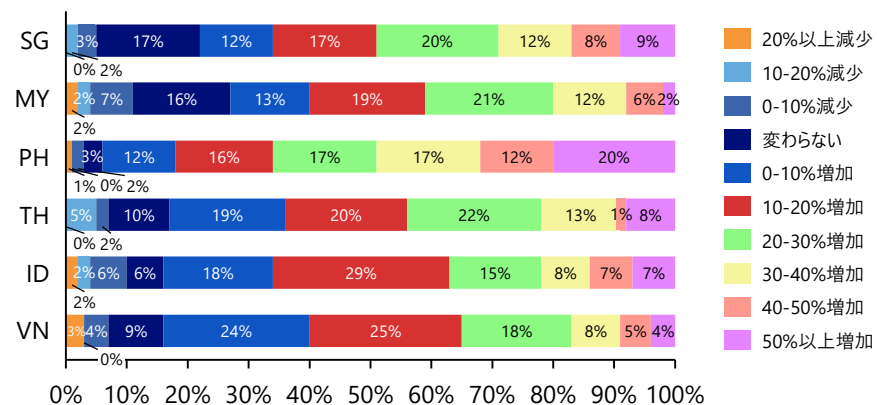
テラスハウス

(N=709)



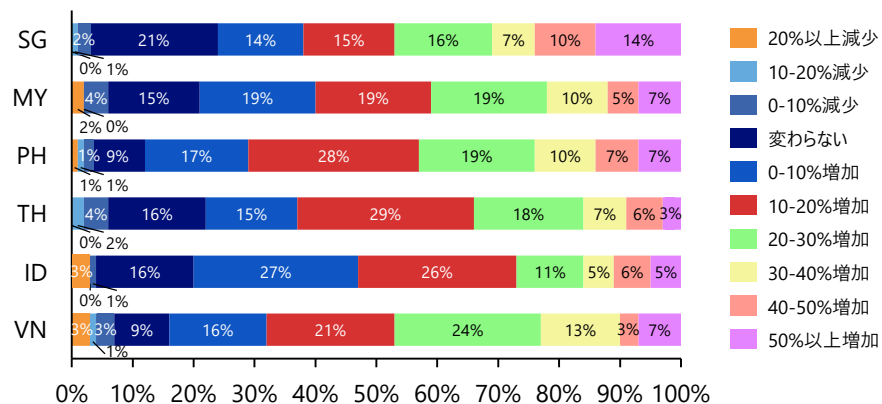
高層マンション

(N=709)



戸建て

(N=709)

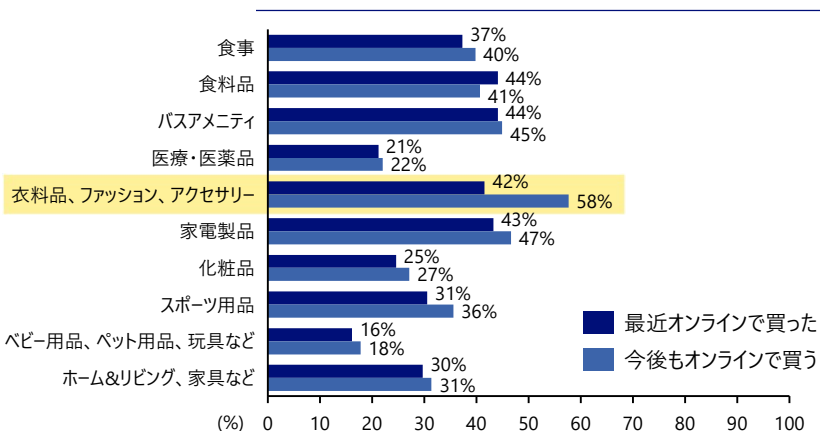


実店舗やオンラインで購入したものを選んでください。[Matrix MA]

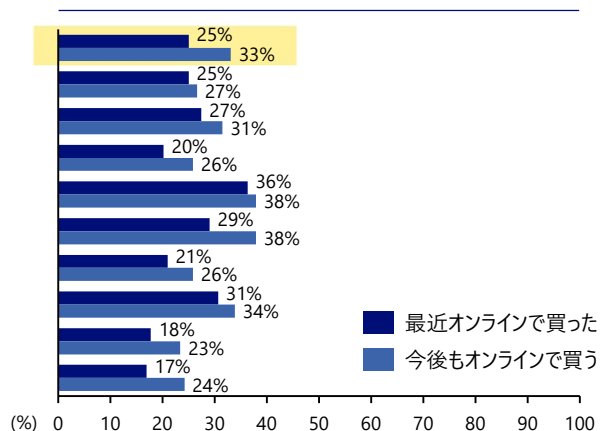
EC市場は今後も成長が見込まれており、特に、衣料品・ファッション・アクセサリー、バスアメニティ、家電、化粧品の購買意欲が高い

■ インドネシアでは特に、今後のEC購買意欲がどの商品カテゴリにおいても拡大している

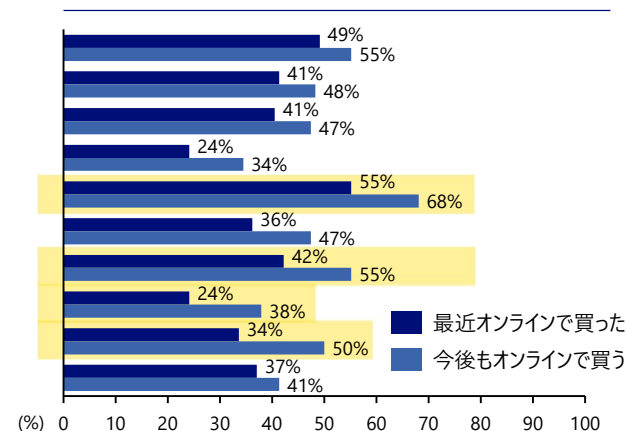
シンガポール (n=118)



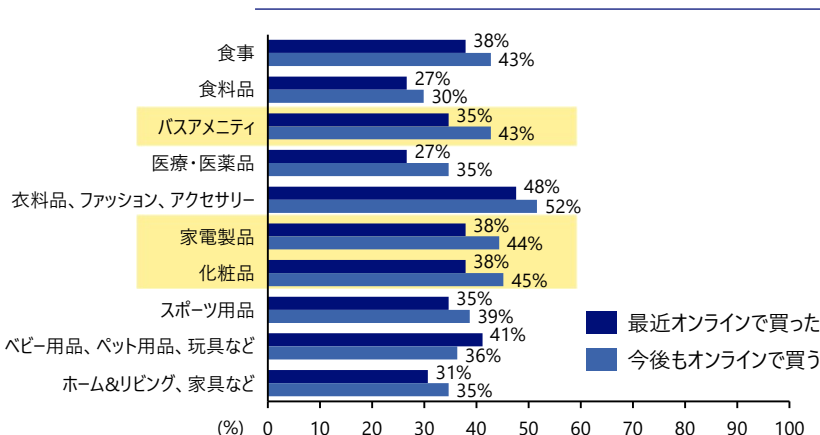
マレーシア (n=124)



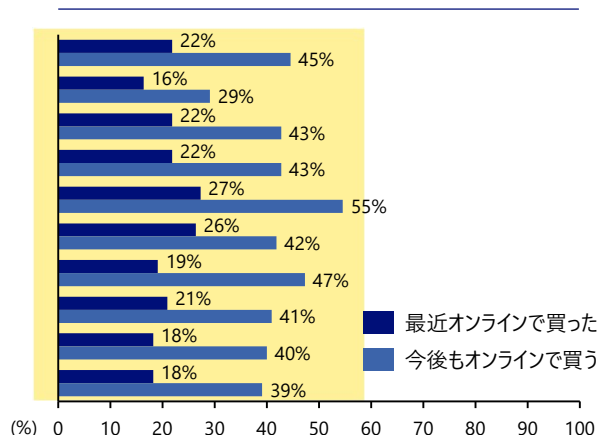
フィリピン (n=116)



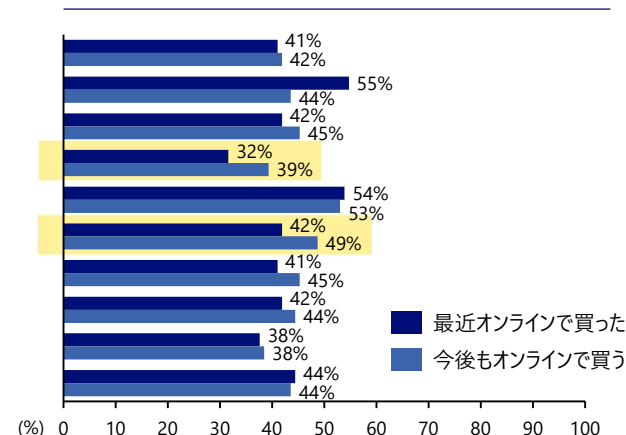
タイ (n=124)



インドネシア (n=110)



ベトナム (n=117)

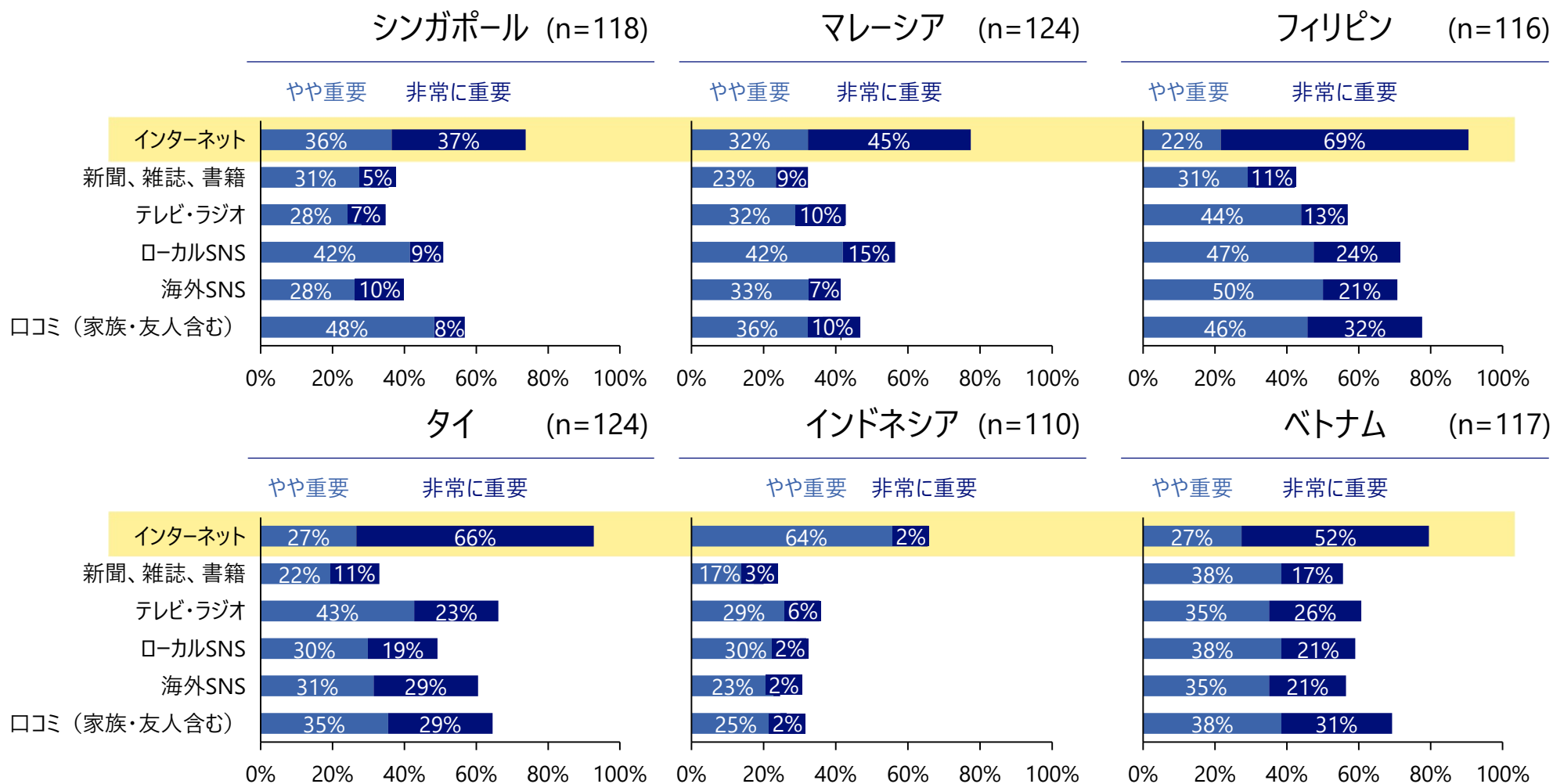


新しい商品を購入するための情報を探すとき、以下の情報源はどの程度重要ですか？ [Matrix SA]

情報源として最も重視されているのは各国共通でインターネット

その他、国別に口コミやローカルSNS、テレビ・ラジオ等についても重視されている

■ 海外SNSについても情報源として重視する意見が各国20～50％挙がっている点も特徴。



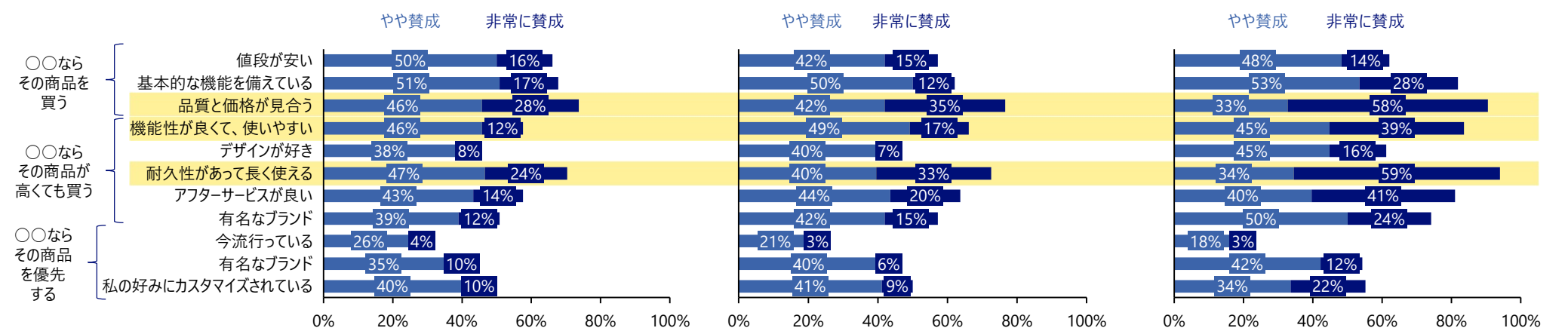
あなたの購買行動に関する以下の記述について、どのように思いますか？ [Matrix SA]

買い物の際には品質と価格が見合うことが重視されており、さらに機能性や耐久性があれば価格が高くても購入するという意見が多い

シンガポール (n=118)

マレーシア (n=124)

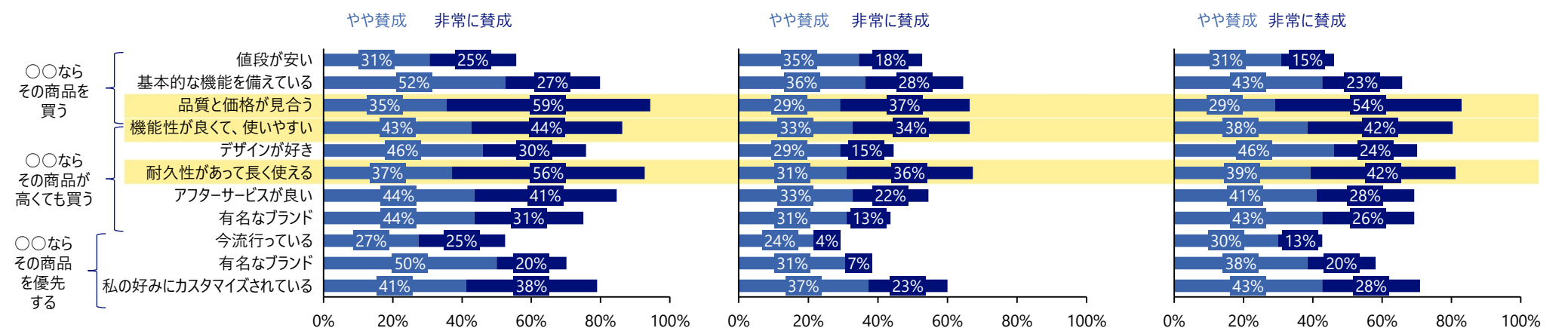
フィリピン (n=116)



タイ (n=124)

インドネシア (n=110)

ベトナム (n=117)



あなたの購買行動に関する以下の記述について、どのように思いますか？ [Matrix SA]

参考）商品を購入する際の行動

シンガポール (n=118)

マレーシア (n=124)

フィリピン (n=116)

やや賛成 非常に賛成

やや賛成 非常に賛成

やや賛成 非常に賛成

商品を買う際に私は〇〇

事前に調べる

45% 21%

口コミを読む

48% 23%

安いものであれば

51% 16%

手間かかっても手に入れる

0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

タイ (n=124)

インドネシア (n=110)

ベトナム (n=117)

やや賛成 非常に賛成

やや賛成 非常に賛成

やや賛成 非常に賛成

商品を買う際に私は〇〇

事前に調べる

44% 44%

口コミを読む

35% 48%

安いものであれば

41% 35%

手間かかっても手に入れる

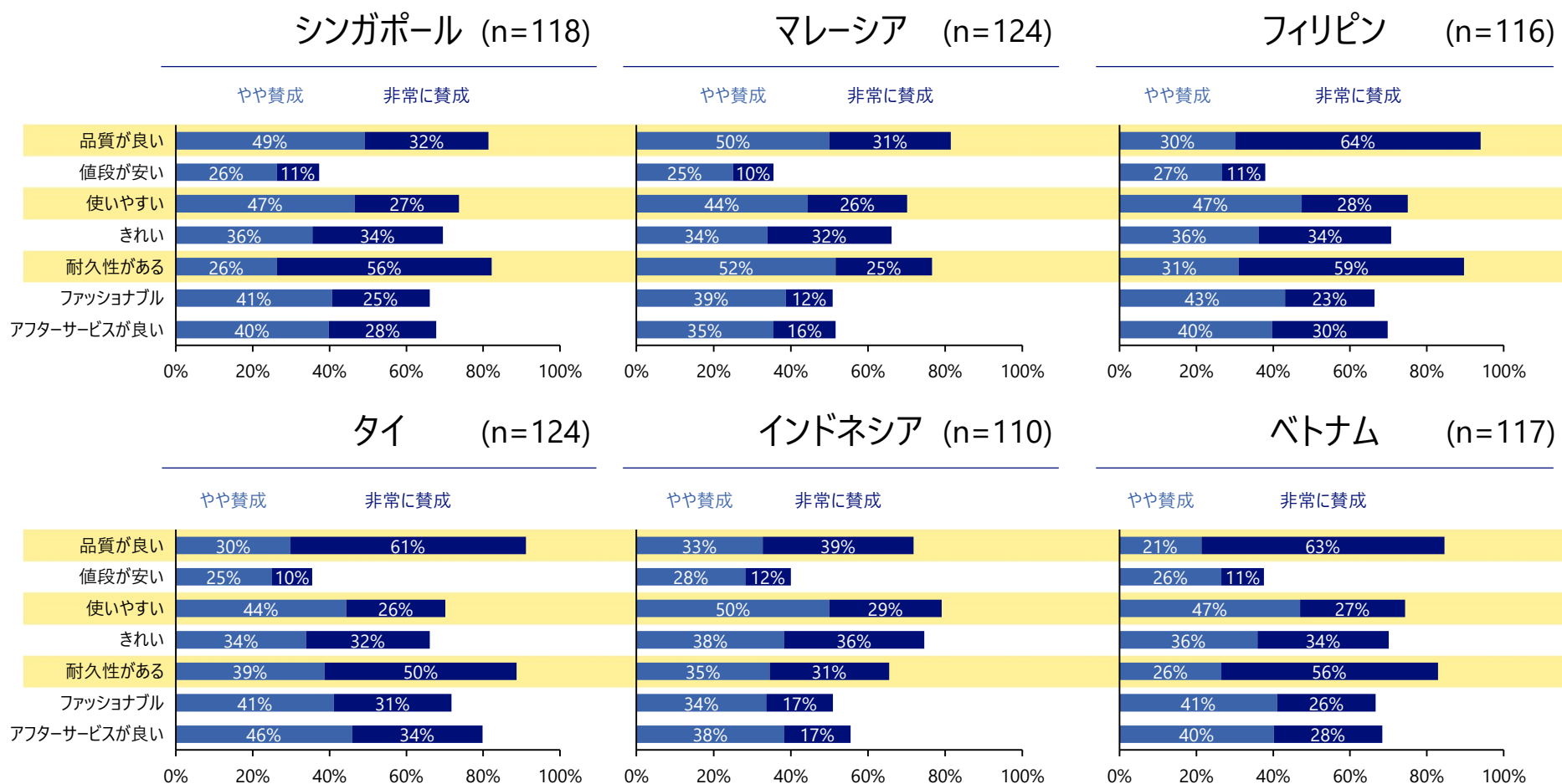
0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

日本製の商品についてどのような印象をお持ちですか？ [Matrix SA]

日本製の商品に対して、高品質で使いやすく、耐久性があるというイメージを持つ人が多い



楽しむ

以下の国への旅行について、どう思いますか？（「まだ行ったことがないが行きたい」＆「以前行ったが、また行きたい」）
[Matrix SA]

日本は、ASEAN6において、訪れたい旅行先として最も魅力的なエリアである

- 国連の世界観光機関の「世界観光ランキング2019年」（最新）の上位20カ国の中で訪れたい国として、日本がトップに挙がっており、日本の文化や観光地、食事や製品に対して魅力を感じる人が多いことが分かる。

シンガポール (n=118)

ランキング	行きたい国	回答者の割合
1	日本	78%
2	マレーシア	74%
3	タイ	65%
4	ギリシャ	65%
5	イタリア	62%

マレーシア (n=124)

ランキング	行きたい国	回答者の割合
1	日本	87%
2	イギリス	74%
3	タイ	73%
4	イタリア	70%
5	スペイン	69%

フィリピン (n=116)

ランキング	行きたい国	回答者の割合
1	日本	92%
2	イギリス	85%
3	アメリカ	84%
4	イタリア	84%
5	タイ	82%

タイ (n=124)

ランキング	行きたい国	回答者の割合
1	日本	84%
2	香港	61%
3	中国	60%
4	アメリカ	58%
5	イギリス	58%

インドネシア (n=110)

ランキング	行きたい国	回答者の割合
1	日本	86%
2	トルコ	77%
3	アメリカ	76%
4	タイ	76%
5	オランダ	76%

ベトナム (n=117)

ランキング	行きたい国	回答者の割合
1	日本	87%
2	タイ	82%
3	アメリカ	77%
4	フランス	75%
5	イタリア	75%

旅行をする際に、どのように予約していますか？ [Matrix SA]

全般的に旅行会社を介さずに自身で予約や手配を行う人が多い

■ 一方、ベトナムでは、航空券や旅行保険の予約については旅行会社に任せるケースも多く見られる。

航空券 (N=709)

予約方法	SG	MY	PH	TH	ID	VN
旅行会社を通じて	18%	14%	22%	29%	32%	47%
家族・友人を通じて	19%	17%	15%	10%	10%	9%
自分で	63%	69%	64%	61%	58%	44%

宿泊 (N=709)

予約方法	SG	MY	PH	TH	ID	VN
旅行会社を通じて	12%	10%	14%	27%	32%	33%
家族・友人を通じて	28%	21%	22%	12%	13%	21%
自分で	60%	69%	64%	61%	55%	45%

日帰り旅行 (N=709)

予約方法	SG	MY	PH	TH	ID	VN
旅行会社を通じて	14%	9%	13%	25%	27%	40%
家族・友人を通じて	25%	24%	22%	21%	15%	15%
自分で	61%	67%	65%	54%	58%	44%

レストラン (N=709)

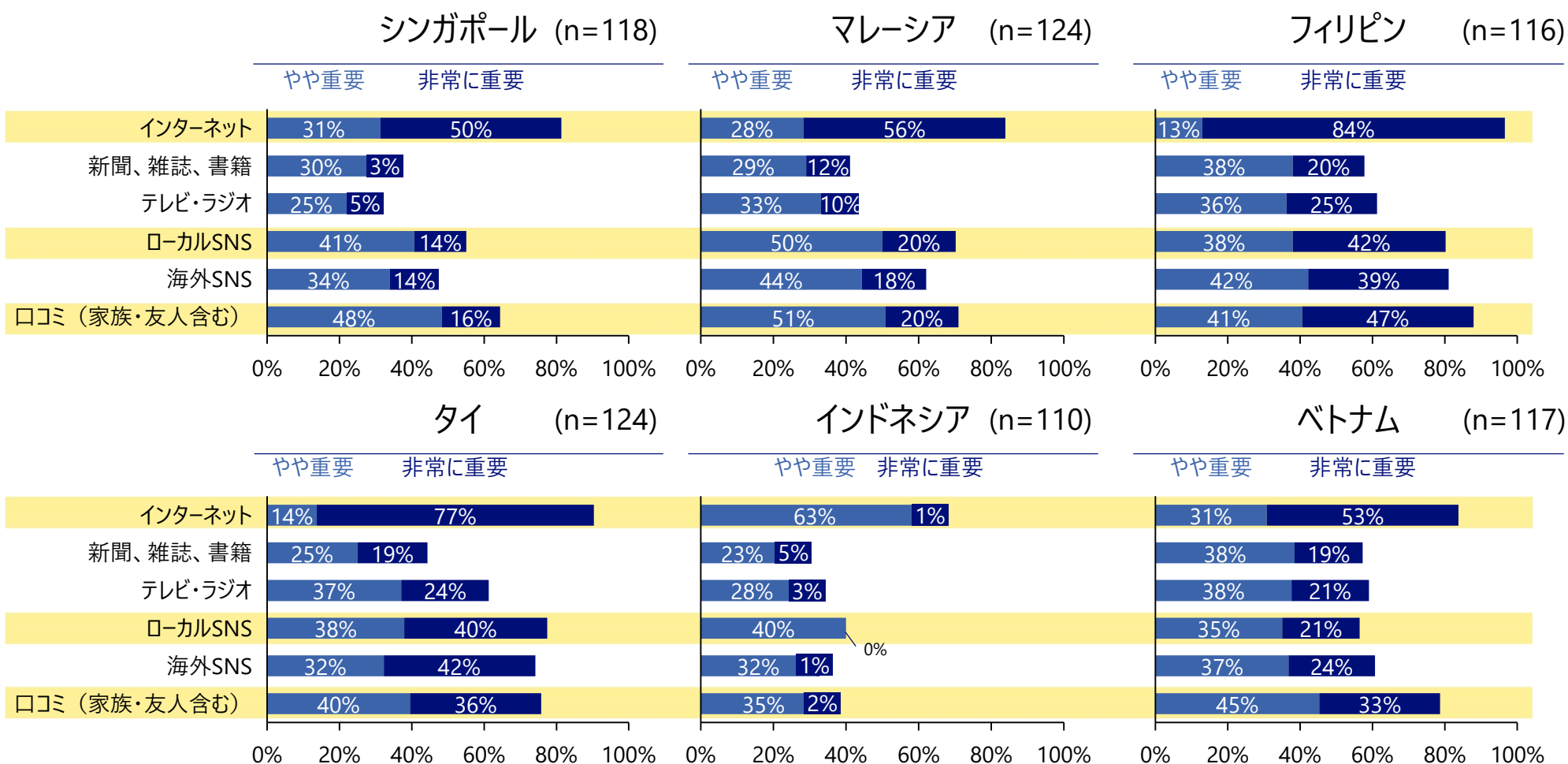
予約方法	SG	MY	PH	TH	ID	VN
旅行会社を通じて	13%	9%	8%	16%	20%	26%
家族・友人を通じて	25%	21%	24%	16%	16%	21%
自分で	63%	70%	68%	68%	64%	53%

旅行保険 (N=709)

予約方法	SG	MY	PH	TH	ID	VN
旅行会社を通じて	14%	15%	21%	25%	33%	53%
家族・友人を通じて	20%	20%	19%	15%	14%	16%
自分で	66%	65%	60%	60%	54%	31%

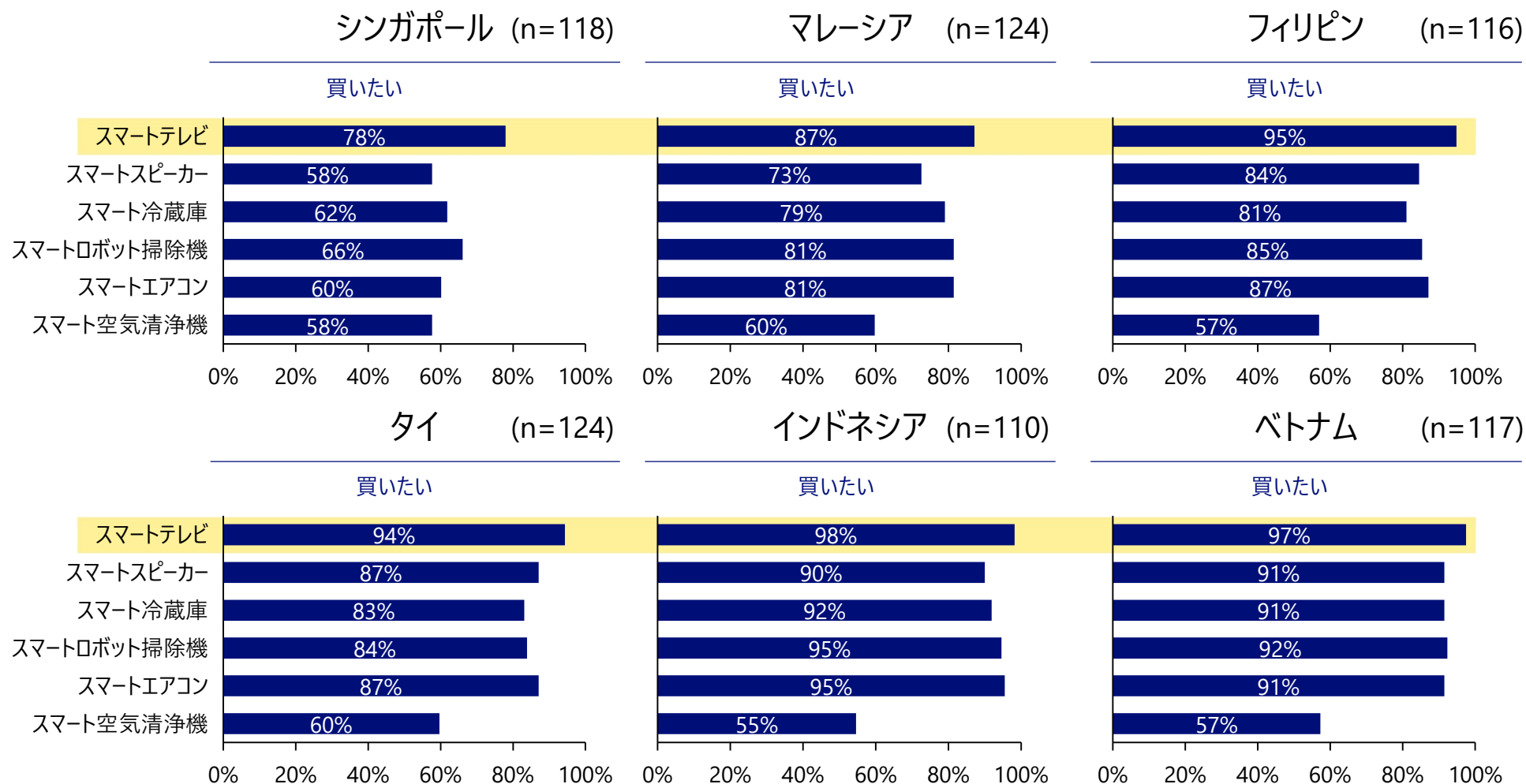
旅行に関する情報を探るとき、以下の情報源はどの程度重要ですか？ [MA]

旅行に関する情報源として、インターネットが最も重視されており、その他、家族や友人からの口コミやローカルSNSについても重視する意見が多い



以下のスマート家電についてどのように思いますか？ [Matrix MA]

各国共に、スマートテレビへの購買意欲が最も高い。その他、ロボット掃除機、エアコン、スピーカー等、スマート家電全般に対して高い購買意欲が見られる



以下のスマート家電についてどのように思いますか？ [Matrix MA]

参考) どの国のスマート家電を買いたい？

「自国製のスマート家電を買いたい」(N=709)

スマート家電	SG	MY	PH	TH	ID	VN
スマートテレビ	13%	19%	14%	13%	7%	20%
スマートエアコン	9%	17%	14%	13%	7%	22%
スマート冷蔵庫	14%	21%	18%	18%	8%	23%
スマート空気清浄機	9%	22%	17%	8%	7%	17%
スマートロボット掃除機	18%	27%	18%	18%	7%	19%
スマートスピーカー	16%	30%	27%	22%	12%	33%

「アメリカ製のスマート家電を買いたい」(N=709)

スマート家電	SG	MY	PH	TH	ID	VN
スマートテレビ	15%	13%	27%	13%	6%	18%
スマートエアコン	18%	19%	36%	18%	7%	27%
スマート冷蔵庫	15%	18%	36%	17%	9%	23%
スマート空気清浄機	13%	13%	32%	18%	7%	23%
スマートロボット掃除機	14%	14%	39%	19%	9%	24%
スマートスピーカー	16%	27%	53%	24%	15%	46%

「中国製のスマート家電を買いたい」(N=709)

スマート家電	SG	MY	PH	TH	ID	VN
スマートテレビ	15%	9%	5%	9%	6%	8%
スマートエアコン	18%	13%	7%	11%	8%	11%
スマート冷蔵庫	15%	13%	6%	9%	10%	12%
スマート空気清浄機	17%	15%	8%	14%	7%	9%
スマートロボット掃除機	13%	14%	5%	10%	9%	11%
スマートスピーカー	21%	23%	11%	15%	15%	15%

「ヨーロッパ製のスマート家電を買いたい」(N=709)

スマート家電	SG	MY	PH	TH	ID	VN
スマートテレビ	20%	12%	25%	18%	10%	27%
スマートエアコン	21%	14%	26%	13%	10%	27%
スマート冷蔵庫	21%	11%	28%	12%	4%	27%
スマート空気清浄機	23%	15%	22%	15%	8%	23%
スマートロボット掃除機	14%	13%	24%	16%	7%	29%
スマートスピーカー	25%	22%	39%	20%	12%	46%

「日本製のスマート家電を買いたい」(N=709)

スマート家電	SG	MY	PH	TH	ID	VN
スマートテレビ	33%	30%	35%	26%	15%	33%
スマートエアコン	29%	28%	37%	21%	16%	33%
スマート冷蔵庫	40%	39%	39%	24%	16%	33%
スマート空気清浄機	32%	31%	42%	23%	14%	41%
スマートロボット掃除機	25%	32%	43%	23%	15%	32%
スマートスピーカー	35%	49%	61%	38%	25%	57%

シェアリングエコノミーとデリバリーエコノミーで提供される様々なサービスについてどう思いますか？ [Matrix MA]

ライドシェアリングや、コーリビング・ハウスシェアリングに対して、時間やお金を節約でき、環境に優しい、快適、といったイメージを持つ人が多い

- ライドシェアリングに対しては、時間を節約できる、快適、といったイメージを持つ人が多く、実際に活用してメリットを感じている人が多いと考えられる。
- また、コーリビング・ハウスシェアリングについては、お金を節約できるといったイメージが浸透しており、自身で住宅を賃貸するよりも安く住める、というイメージを持つ人が多い。その他、時間を節約できる、環境に優しい、快適、といったイメージも多く挙がっている。

ライドシェアリング (N=709)

印象	SG	MY	PH	TH	ID	VN
お金を節約できる	18%	19%	25%	20%	55%	38%
時間を節約できる	30%	26%	47%	44%	38%	46%
サービス内容が分かりやすい	10%	15%	16%	22%	13%	33%
快適	31%	25%	41%	52%	25%	43%
環境にやさしい	24%	31%	22%	23%	14%	15%
モダン	14%	19%	28%	29%	12%	32%
安心して使える	20%	22%	31%	29%	20%	29%
信頼性が高い	25%	22%	30%	29%	15%	33%
使いやすい	27%	24%	20%	21%	23%	16%
自分のニーズにあったサービスがある	13%	10%	25%	27%	18%	17%

コーリビング・ハウスシェアリング (N=709)

印象	SG	MY	PH	TH	ID	VN
お金を節約できる	30%	34%	61%	48%	49%	33%
時間を節約できる	6%	9%	16%	25%	16%	26%
サービス内容が分かりやすい	19%	15%	9%	23%	15%	20%
快適	14%	21%	14%	21%	20%	21%
環境にやさしい	22%	23%	12%	19%	12%	12%
モダン	18%	22%	12%	11%	10%	21%
安心して使える	7%	9%	12%	17%	12%	19%
信頼性が高い	8%	10%	10%	17%	10%	12%
使いやすい	11%	21%	16%	22%	17%	9%
自分のニーズにあったサービスがある	4%	7%	12%	14%	5%	10%

シェアリングエコノミーとデリバリーエコノミーで提供される様々なサービスについてどう思いますか？ [Matrix MA]

コワーキングやツールシェアリングについても、価格が安いというイメージが最も強く、その他、環境に優しいというイメージを抱く人も多い

■ ツールシェアリングについては、専門店に出向いて工具を購入する時間を節約できるというイメージも多く挙がっている。

コワーキング・オフィスシェアリング (N=709)

印象	SG	MY	PH	TH	ID	VN
お金を節約できる	23%	34%	54%	35%	45%	32%
時間を節約できる	11%	14%	16%	26%	15%	21%
サービス内容が分かりやすい	21%	18%	18%	22%	17%	26%
快適	16%	18%	17%	30%	16%	22%
環境にやさしい	28%	27%	18%	28%	13%	21%
モダン	22%	21%	22%	18%	10%	24%
安心して使える	7%	13%	12%	24%	10%	19%
信頼性が高い	12%	12%	11%	19%	10%	17%
使いやすい	11%	19%	16%	19%	20%	9%
自分のニーズにあったサービスがある	4%	7%	10%	16%	6%	9%

機材・工具・ツールシェアリング (N=709)

印象	SG	MY	PH	TH	ID	VN
お金を節約できる	26%	35%	57%	34%	43%	37%
時間を節約できる	11%	13%	16%	29%	15%	22%
サービス内容が分かりやすい	14%	13%	10%	22%	15%	17%
快適	16%	11%	15%	27%	13%	21%
環境にやさしい	31%	30%	28%	20%	15%	21%
モダン	9%	12%	9%	20%	5%	21%
安心して使える	7%	12%	9%	19%	9%	15%
信頼性が高い	8%	14%	15%	18%	7%	15%
使いやすい	11%	17%	14%	20%	21%	8%
自分のニーズにあったサービスがある	7%	6%	13%	18%	6%	15%

シェアリングエコノミーとデリバリーエコノミーで提供される様々なサービスについてどう思いますか？ [Matrix MA]

服・クローゼットシェアリングについては、自分のニーズにあったサービスがある、等のイメージが見られるが、他シェアリングサービスと比較して明確なイメージを持っている人は少ない傾向

- インドネシアでは4割の回答者が「自分のニーズにあったサービスがある」というイメージを持っているが、それ以外の国では、サービス自体が浸透していないことを背景に、明確なイメージを持たない人が多い。

服・クローゼットシェアリング (N=709)

印象	SG	MY	PH	TH	ID	VN
お金を節約できる	10%	7%	10%	26%	17%	15%
時間を節約できる	10%	9%	5%	21%	10%	18%
サービス内容が分かりやすい	12%	13%	7%	27%	13%	17%
環境にやさしい	13%	10%	8%	17%	10%	25%
モダン	4%	12%	4%	14%	7%	12%
安心して使える	5%	7%	5%	15%	7%	13%
信頼性が高い	11%	17%	11%	19%	15%	14%
使いやすい	3%	6%	7%	19%	5%	9%
自分のニーズにあったサービスがある	7%	14%	22%	23%	41%	25%

シェアリングエコノミーとデリバリーエコノミーで提供される様々なサービスについてどう思いますか？ [Matrix MA]

食事や食料品のデリバリーに対するイメージとして、各国共に価格の安さが一番に挙がっており、現状のデリバリーサービスの提供価格を妥当もしくは安いと捉えている消費者が多いと想定

- 信頼性の高さや、サービス内容の分かりやすさを挙げる意見も多く、コロナ禍によるサービスの活用拡大によってメリットを実感した人が多いことが想定される

食事のデリバリー (N=709)

印象	SG	MY	PH	TH	ID	VN
お金を節約できる	44%	40%	68%	42%	39%	45%
時間を節約できる	8%	18%	21%	18%	12%	29%
サービス内容が分かりやすい	20%	18%	32%	44%	17%	29%
快適	16%	22%	12%	19%	9%	16%
環境にやさしい	14%	19%	33%	25%	13%	32%
モダン	14%	20%	22%	20%	15%	26%
安心して使える	15%	22%	37%	23%	11%	26%
信頼性が高い	26%	23%	19%	16%	25%	13%
使いやすい	10%	14%	36%	22%	15%	18%
自分のニーズにあったサービスがある	11%	13%	21%	21%	38%	24%

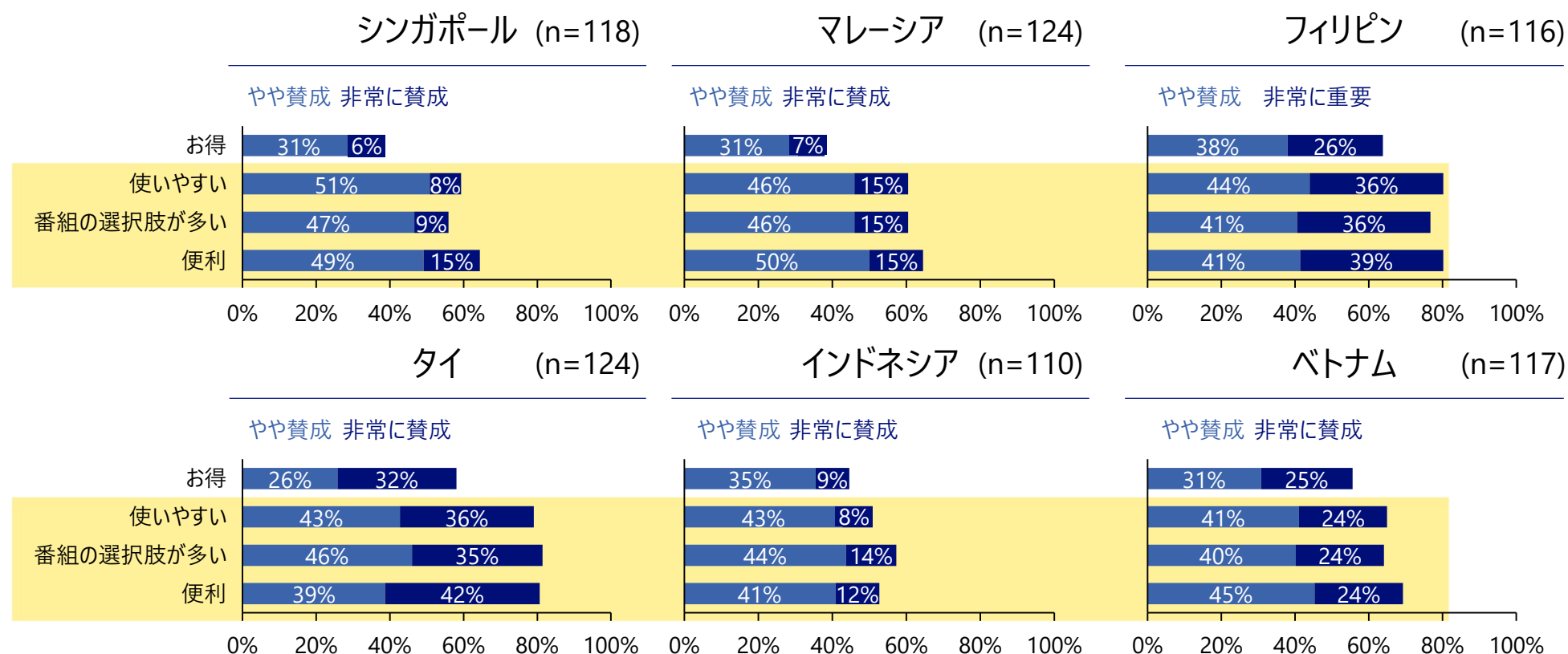
食料品のデリバリー (N=709)

印象	SG	MY	PH	TH	ID	VN
お金を節約できる	41%	40%	70%	39%	38%	51%
時間を節約できる	9%	15%	21%	19%	10%	26%
サービス内容が分かりやすい	17%	15%	32%	43%	18%	26%
快適	13%	22%	13%	22%	7%	16%
環境にやさしい	14%	19%	25%	23%	10%	26%
モダン	14%	18%	25%	19%	11%	31%
安心して使える	16%	19%	30%	25%	8%	18%
信頼性が高い	23%	21%	17%	17%	22%	15%
使いやすい	14%	9%	30%	20%	11%	21%
自分のニーズにあったサービスがある	8%	5%	3%	2%	5%	6%

OTTストリーミングプラットフォームに関する以下の記述についてどう思いますか？ [Matrix SA]

OTTストリーミングプラットフォームに対して、便利で使いやすく、番組の選択肢が多いといった点が評価されている

- 価格の安さについては評価する意見が少なく、利便性や使いやすさ等、提供する番組のラインナップの多さがサービス利用の決め手となっている。



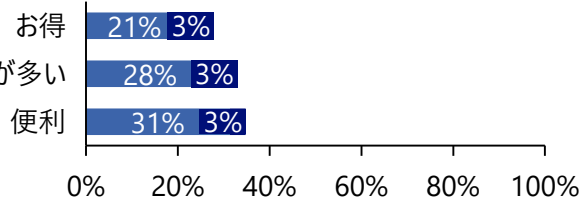
スポーツ・ジムメンバーシップに関する以下の記述についてどう思いますか？ [Matrix SA]

スポーツ・ジムメンバーシップに対してメリットを感じる回答者は約半数以下

- タイとベトナム以外の4カ国（シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア）では、スポーツ・ジムメンバーシップに対してメリットを感じている人は半数以下に留まっている。

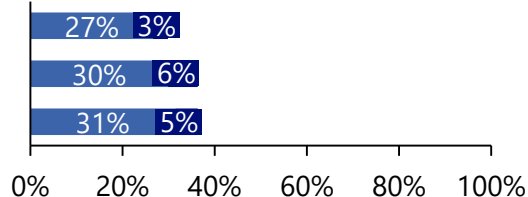
シンガポール (n=118)

やや賛成 非常に賛成



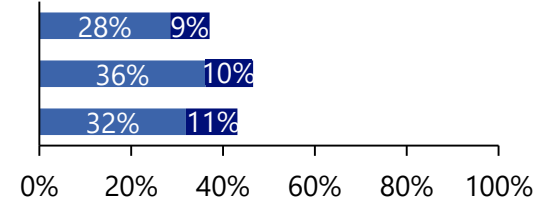
マレーシア (n=124)

やや賛成 非常に賛成



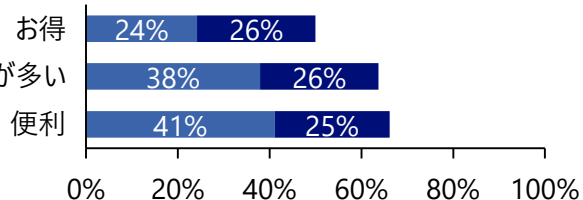
フィリピン (n=116)

やや賛成 非常に重要



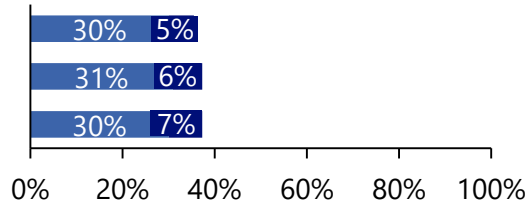
タイ (n=124)

やや賛成 非常に賛成



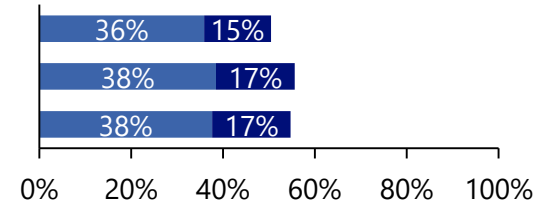
インドネシア (n=110)

やや賛成 非常に賛成



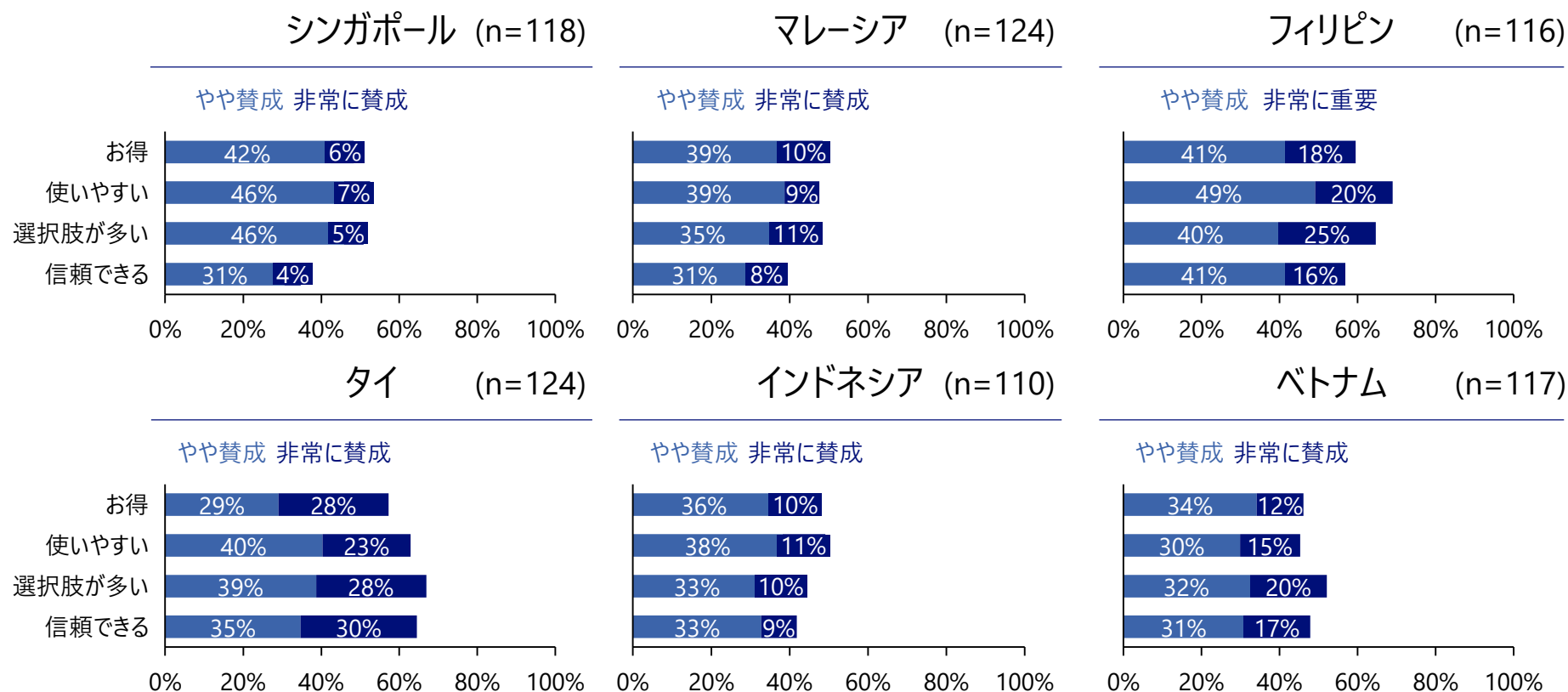
ベトナム (n=117)

やや賛成 非常に賛成



再販プラットフォームに関する以下の記述についてどう思いますか？ [Matrix SA]

ASEAN6において、ECプラットフォームは急成長している一方、再販プラットフォームについては評価する意見が約半数程度に留まる

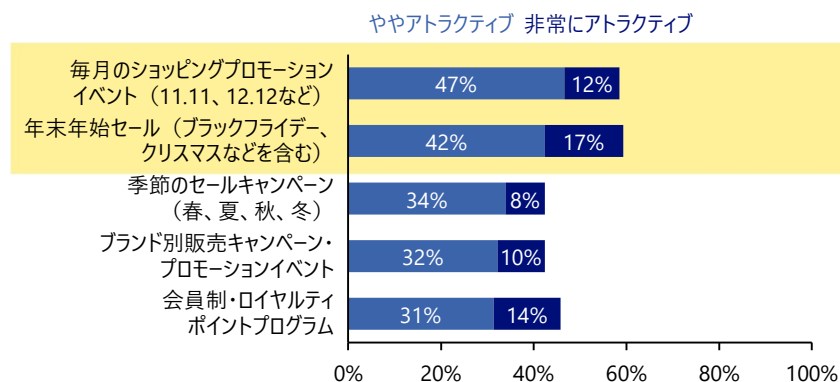


以下のプロモーション活動についてどう思いますか？ [Matrix SA]

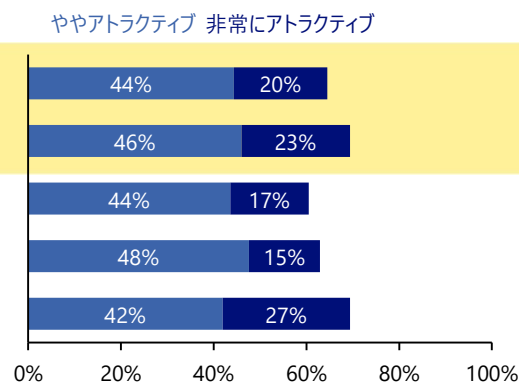
年末年始セールや、毎月のショッピングプロモーションイベントへの注目度が高い

- ただし、その他のプロモーションについても同じく注目度が高い。
- 各国のトレンドに併せてマーケティングやプロモーション活動をカスタマイズする必要があると想定される

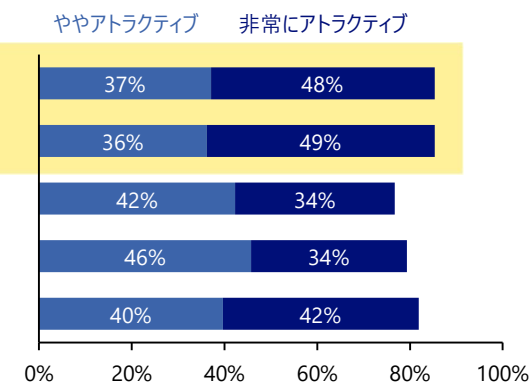
シンガポール (n=118)



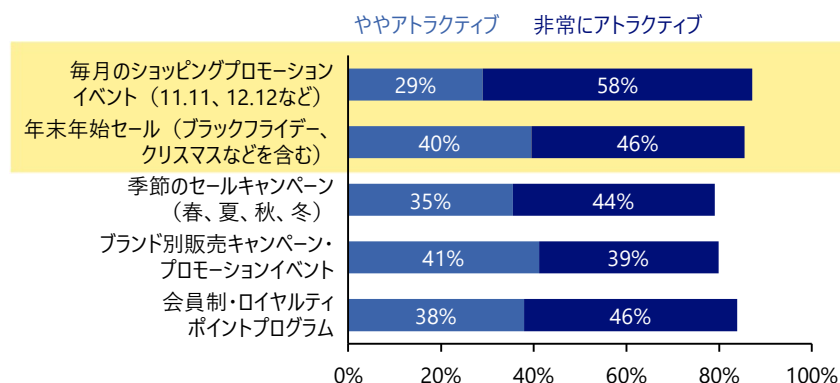
マレーシア (n=124)



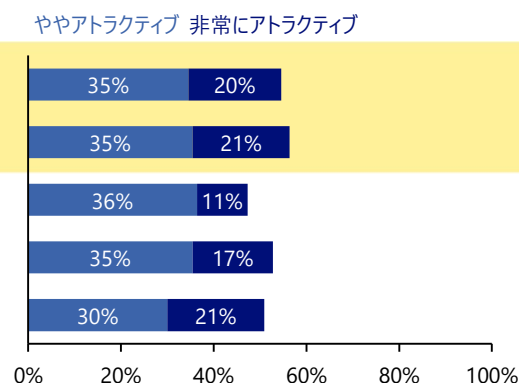
フィリピン (n=116)



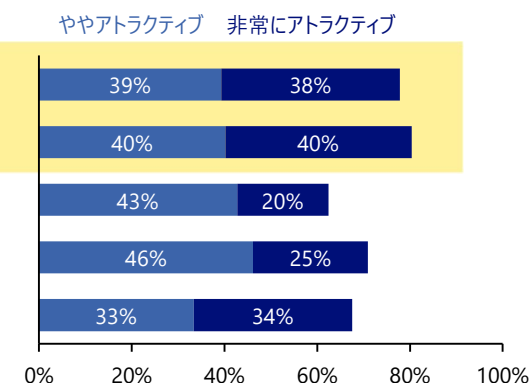
タイ (n=124)



インドネシア (n=110)



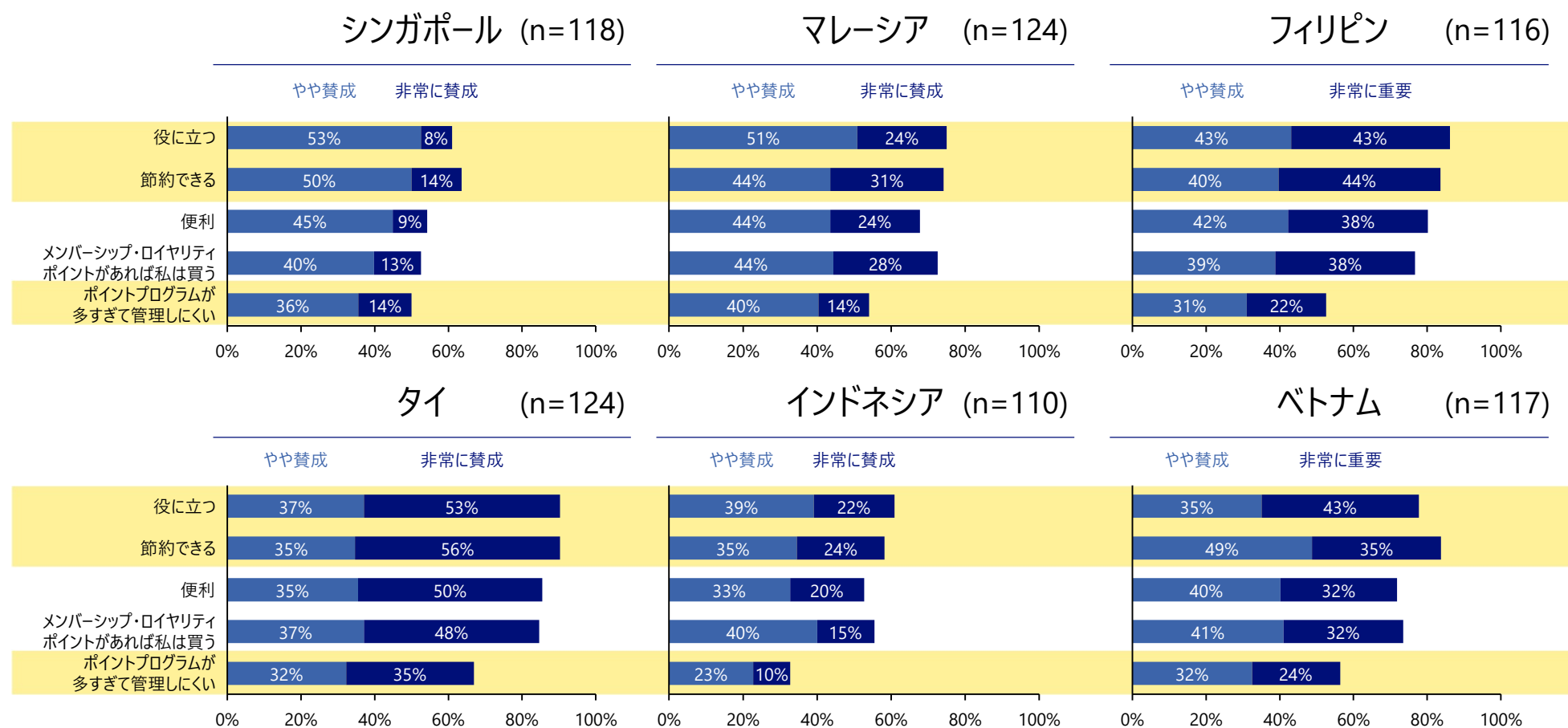
ベトナム (n=117)



メンバーシップとロイヤリティポイントプログラムについてどう思いますか？ [Matrix SA]

メンバーシップとロイヤリティポイントプログラムに対しては、役に立つ、節約できるといった点が評価されている一方、ポイントが多く管理しにくいとの意見も挙がっている

- 新しいメンバーシップやロイヤリティポイントプログラムを導入する際には、他社とのパートナーシップによりポイントプログラムを集約し、より高い付加価値を提供する方法を検討するのも一手。



目次

■ 分析サマリー

■ 各設問の詳細分析

回答者属性

■ 調査設計 & 会社紹介

回答者属性

回答者数、性別、年齢、婚姻有無、子供有無、学歴

カテゴリ	項目	SG	MY	PH	TH	ID	VN
人数	人数	118	124	116	124	110	117
性別	男性	67	79	37	64	61	60
	女性	51	45	79	60	49	57
年齢	20-24歳	1	1	9	4	8	8
	25-29歳	9	12	16	10	13	27
	30-34歳	23	19	29	29	19	27
	35-39歳	27	25	28	16	24	23
	40-44歳	16	25	21	23	17	13
	45-49歳	12	21	4	20	20	9
	50-54歳	15	5	6	10	7	6
	55-59歳	8	11	1	5	2	2
	60歳以上	7	5	2	7	0	2
婚姻	既婚	63	85	49	68	84	77
	未婚	55	39	67	56	26	40
子供	子供がいる	39	75	44	71	84	74
	子供がいない	79	49	72	53	26	43
学歴	正式な教育を受けていない	1	0	0	0	0	0
	小学校	0	0	0	0	0	0
	中学校	16	5	0	9	0	0
	高校	3	3	3	7	10	8
	ジュニアカレッジ	21	9	1	10	2	10
	大学	62	86	88	86	83	85
	修士	11	18	16	10	12	12
	博士	3	2	7	1	3	1
	短期大学	1	1	1	1	0	1
	その他	0	0	0	0	0	0

回答者属性

仕事、職階

カテゴリ	項目	SG	MY	PH	TH	ID	VN
仕事	公務員	12	17	14	7	10	16
	役員	38	45	24	12	30	15
	正社員（事務）	19	9	10	16	7	29
	正社員（技術）	15	11	11	5	8	17
	正社員（営業）	11	8	15	25	8	13
	正社員（その他）	4	11	8	6	6	5
	個人事業者	8	14	12	41	30	8
	フリーランス	3	3	7	4	5	9
	専業主婦・主夫	4	2	3	3	3	1
	パートタイム	0	0	2	0	1	1
	学生	1	1	4	1	1	1
	その他	3	3	6	4	1	2
職階	C-suite / 取締役 / 社長	4	9	4	13	42	5
	ジェネラルマネージャー / 部長	13	22	11	17	12	8
	デビュティマネージャー / 課長	7	20	10	10	11	26
	スーパーバイザー / 係長	36	28	36	19	15	24
	主任 / レギュラースタッフ	42	31	39	45	17	43
	ジュニアスタッフ	5	0	0	1	6	3
	その他	11	14	16	19	7	8

回答者属性 業界

カテゴリ	項目	SG	MY	PH	TH	ID	VN
業界	農業、林業、漁業、鉱業	1	1	2	7	19	1
	建築	7	9	8	8	2	12
	製造	18	19	10	21	22	15
	鉄鋼・冶金	0	1	0	1	0	0
	出版・印刷	0	0	0	1	1	2
	公共事業（電気、熱、ガス、水道など）	3	3	3	1	2	4
	輸送・物流	5	1	2	1	5	1
	旅行・観光（ホテル・ホスピタリティを除く）	1	3	2	1	4	2
	卸売・小売	12	9	9	27	13	18
	飲食（レストランなど）	1	3	2	7	1	4
	金融・保険	12	16	12	4	9	6
	不動産	0	2	1	2	0	2
	サービス・ホスピタリティ（宿泊施設、娯楽など）	3	1	3	0	2	3
	サービス・ホスピタリティ（その他）	6	12	6	6	4	10
	メディア・放送、広告	1	0	2	0	3	2
	ソフトウェア・情報技術（IT）	15	14	13	10	9	12
	医療	2	9	15	2	2	5
	協同組合、教育、公務員	11	4	5	8	5	7
	無職（専業主婦、学生など）	7	5	7	6	3	2
	その他	13	12	14	11	4	9

回答者属性

個人年収、世帯年収

カテゴリ	項目	SG	MY	PH	TH	ID	VN
個人年収	US\$5,000以下	7	4	10	5	4	9
	US\$5,000-9,999	1	13	16	24	12	36
	US\$10,000-14,999	5	15	20	34	35	19
	US\$15,000-19,999	3	16	27	20	16	18
	US\$20,000-24,999	8	28	22	10	7	7
	US\$25,000-29,999	11	17	9	12	3	8
	US\$30,000-39,999	16	16	4	9	10	1
	US\$40,000-49,999	11	5	4	3	5	2
	US\$50,000-69,999	25	5	1	3	7	3
	US\$70,000-99,999	18	2	0	1	3	3
	US\$100,000-149,999	8	0	2	0	1	1
	US\$150,000-199,999	3	1	0	0	2	1
	US\$200,000以上	2	2	1	3	5	9
	US\$5,000以下	0	0	0	0	0	0
世帯年収	US\$5,000-9,999	0	0	0	0	0	0
	US\$10,000-14,999	0	0	0	0	0	0
	US\$15,000-19,999	2	8	29	26	41	32
	US\$20,000-24,999	3	25	22	28	9	28
	US\$25,000-29,999	6	31	16	25	8	18
	US\$30,000-39,999	5	20	20	16	10	7
	US\$40,000-49,999	12	17	14	9	7	11
	US\$50,000-69,999	17	9	2	7	8	4
	US\$70,000-99,999	32	8	4	2	13	1
	US\$100,000-149,999	22	3	7	6	4	1
	US\$150,000-199,999	14	0	0	0	2	4
	US\$200,000以上	5	3	2	5	8	11

目次

■ 分析サマリー

■ 各設問の詳細分析

■ 回答者属性

調査設計 & 会社紹介

本調査の実施時期、対象者は以下の通り

- 本調査は、NRIシンガポール及びGMOリサーチ株式会社にて実施

タイトル	ASEANアーバンライフ調査 2023年
背景・目的	ASEANエリアにおける「働く」・「暮らす」・「楽しむ」の3つのトレンドを明らかにし、日系企業がASEANにおいて新規事業機会の検討を行う際の示唆を提供する。
実施時期	2023年1月27日～2月9日
対象エリア	東南アジア諸国連合（ASEAN）のGDP上位6カ国、計709名（男性368名、女性341名） - シンガポール：118名（男性67名、女性51名） - マレーシア：124名（男性79名、女性45名） - フィリピン：116名（男性37名、女性79名） - タイ：124名（男性64名、女性60名） - インドネシア：110名（男性61名、女性49名） - ベトナム：117名（男性60名、女性57名）
対象者詳細	- 年代：20歳以上 - 世帯年収：1.5万USD以上
実施方法	オンライン
アンケート設計・分析	Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
調査パネル提供元	GMOリサーチ株式会社
留意事項	本調査はインターネット上での調査であるため、回答者のデジタルリテラシーは平均より高い傾向がある。 また、各国共に性別・年代での割付は行っていない点や、国によっては平均年収の高い回答者が対象となっている点にも留意。

会社紹介

株式会社野村総合研究所

- NRIは、シンクタンクの知見や洞察力とコンサルタントの実行支援力を兼ね備え、マクロの社会課題と各産業個別の課題に複眼的にアプローチしています。
- シンクタンクとして得た社会課題に対する洞察をビジネス課題へ転換し、課題の本質から改善を図ります。また、コンサルティングファームとして得た各産業の知見や実行力をもとに社会課題を再定義し、企業の戦略実行支援を実施するとともに、政策提言や制度設計を行っています。

会社概要

社名	株式会社野村総合研究所 Nomura Research Institute, Ltd.
本社所在地	東京都千代田区大手町1-9-2 大手町フィナンシャルシティ グランキューブ
創業日	1965年4月1日
資本金	23,644百万円
代表者	代表取締役会長 兼 社長 此本 臣吾
従業員数	NRIグループ全体 約16,000人 NRI全社 約6,500人 ※ 2023年3月現在
上場市場名	プライム市場 証券コード：4307
事業概要	コンサルティング、金融ITソリューション、 産業ITソリューション、IT基盤サービス

NRIのグローバルネットワーク



Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

設立日	1984年 NRI APACをシンガポールに設立 2015年 NRI Singaporeを新設し事業部門を移管	代表者	村岡 洋成
事業内容	コンサルティング ・ 経営コンサルティング、業務・システムコンサルティング ITソリューション ・ ERPアウトソーシングサービス、情報システムの開発・運用	従業員数	約20人 ※2022年3月31日現在
		所在地	9 Raffles Place, #21-03 Republic Plaza, Singapore 048619

会社紹介

GMOリサーチ株式会社

【GMOリサーチ株式会社】

(URL : <https://gmo-research.jp/>)

会社名 : GMOリサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 3695)

所在地 : 東京都渋谷区桜丘町26番1号 セルリアンタワー

代表者 : 代表取締役社長 細川 慎一

事業内容 : インターネットリサーチ事業

資本金 : 2億9,903万円

海外拠点 :

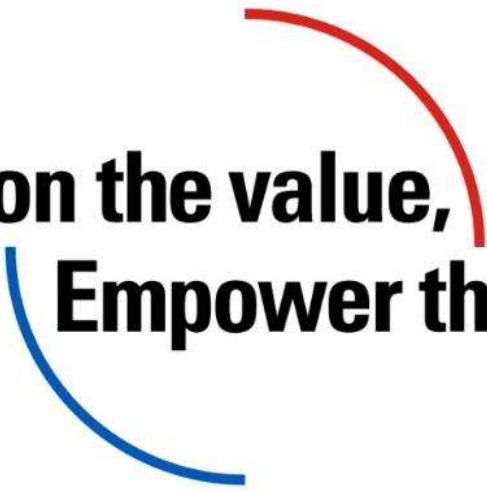
- 【シンガポール】 GMO-Z.com Research Pte. Ltd.
- 【マレーシア】 GMO Z com Research Sdn. Bhd.
- 【中国】 技慕驿动市场调查（上海）有限公司／GMO E-Lab Marketing Research (Shanghai) Co, Ltd.
- 【インド】 GMO Research Pvt. Ltd.
- 【台湾】 GMO Research, Inc. Taiwan Representative Office
- 【アメリカ】 GMO-Z.com Research USA, Inc.

【GMOリサーチについて】

GMOリサーチは「想いを、世界に」をフィロソフィーに掲げ、企業と生活者の関係の再構築を実現する、新しいマーケティング・ソリューション・プラットフォームを普及させる事業を展開しております。

アジア16の国と地域で、約5,568万人の消費者にインターネットリサーチが可能なパネルネットワーク

「ASIA Cloud Panel」のネットワークを活用して、日本のみならず世界各国の企業から調査依頼を受けています。



**Envision the value,
Empower the change**