

**GLOBAL  
TRENDS**

**Understanding Asia**

**アジアを理解する**

---



相互に関連し、複雑化する世界において、アジアの経済的、政治的、文化的影響力が拡大し続ける中、アジア太平洋地域を理解することの重要性はかつてないほど高まっています。今年で10年目を迎えるイプソスの最新のグローバルトレンドレポート「新たなコンセンサスを求めて: テンションからインテンションへ」は、急速に変化し複雑化する世界において、消費者や国民が何を考え、感じているかを明らかにしています。この包括的な調査では、世界人口の4分の3、世界のGDPの90%を占める50の市場における5万人を超えるインタビューに基づいて、9つのグローバルトレンドのフレームワークを明らかにし、人間の視点から世界がどのように感じられるかを示しています。10年経った今、世界市民の態度や価値観において何が変わらず、何が変わったのかが分かります。

イプソスの「Understanding Asia: アジアを理解する」レポートは、米国大統領選挙とそれがアジアと世界に与える影響のわずか数日後の2024年の重要な時期に再び発行されます。ここでは、イプソスグローバルトレンドである「テクノワルダール」、「古いシステムへの後退」、「気候収束」の3つの主要テーマを通じてこの地域を見ていきます。これらは、イプソスのグローバルトレンド調査の深さと幅広さ、およびアジア太平洋地域の住民と消費者への影響についてのインサイトを提供するためのハイライトの一部にすぎません。

9つのトレンド、人口動態の変化と社会的態度の変化がアジア太平洋社会と経済の将来をどのように形作るのか、また、御社のブランドや業界への影響を理解するための詳細情報をご希望の方は、[understandingasia@ipsos.com](mailto:understandingasia@ipsos.com) までお問い合わせください。



**Hamish Munro**  
CEO APEC

# トレンド: テクノワンダー

2023年が生成AIが広く世界に導入された年であったとすれば、2024年はそれがその可能性を示し、私たちの生活や仕事にさらに深く根付く年となるでしょう。

AIの利点と欠点をめぐって世界では意見が分かれています。アジアの人々は新しい技術がもたらす進歩を待ち望んでいます。アジア太平洋地域の人々は、世界全体と比較して、AIが世界に良い影響を与えていると信じている傾向が高いようです(アジア68%対世界57%)

多くのブランドが消費者と接する業務にAIを導入する中、どの消費者がこのテクノロジーに対してより受け入れるかを理解することが鍵になります。こうした実験的導入に対して、他の市場や人々よりもよりオープンな市場や人々が存在します。

イプソスの調査では、テクノロジーの導入に最も積極的なのは中国であることがわかりました。調査対象となった50の市場の中で、AIが世界に良い影響を与えていることに同意する第1位が中国です。中国の消費者は、他の地域の消費者よりも、インターネットのない生活は考えられず、現代のテクノロジーが将来の問題を解決する鍵となると考えており、ソーシャルメディア企業は西洋で否定的に捉えられているのとは対照的に肯定的なものと考えています。

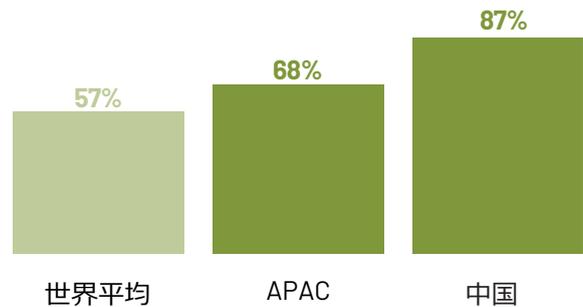
しかし、新しいテクノロジーはメリットをもたらす一方で、懸念も生じます。さらに、テクノロジーは有益ではないという感覚が、一部の地域で高まっています。2013年以降、技術の進歩が私たちの生活を破壊していると考えるインド国民の割合は19ポイント増加し、日本ではその数字は18ポイント増加しています。

おそらく最も不安と懸念が強いのは、プライバシーとセキュリティに関する分野です。アジア全市場の消費者は、企業による情報収集について懸念を抱いています(平均 71%)。この懸念は、フィリピン(86%)、タイ、シンガポール(ともに81%)で特に高まっています。

ブランドがサービスのパーソナライゼーションを推進するにあたり、顧客が新製品を見つけやすくすることと、プライバシーが尊重されることのバランスを取ることに留意する必要があります。

## まとめ

人工知能は私たちが住む世界に良い影響を与えている  
(同意%)



76%がネット利用時に収集された自分の情報が、企業によってどのように利用されるか懸念していると回答。フィリピン(86%)とタイ(81%)で最も高い。

## 考慮すべき点

**アジアのテクノロジーに精通した消費者を活用する:** 新しいテクノロジーに対してオープンな姿勢を持つアジアの消費者は、ブランドがAIを活用した製品やサービスを市場に導入し、拡大する戦略的な機会を提供しています。マーケティング活動では、AIのプラスの影響と、それが消費者体験をどのように向上させることができるかを強調することに重点を置く必要があります。ブランドは、この受容性を活用してAIイノベーションをテストおよび改良し、より広範な国際展開の前に現地嗜好に合うようにすることができます。

**イノベーションとプライバシーの懸念のバランス:** AIに対する熱意がある一方で、特にフィリピン、タイ、シンガポールなどの市場では、プライバシーとデータセキュリティに関する懸念も高まっています。ブランドは、信頼を築き、消費者の信頼を維持するために、パーソナライゼーションとプライバシーのバランスを取りながら、強固なプライバシー対策を開発し、伝える必要があるでしょう。このアプローチは、ブランドを革新的かつ信頼できるものとして差別化することができます。

**職場へのAIの導入:** 特にインドやベトナムなどの若い市場では、AIによって仕事の質が向上するという確信が強まっており、企業は従業員の役割に新しいテクノロジーを導入することをさらに推進することができます。AIを業務に統合し、効率性と仕事の満足度を高める役割を強調することで、企業は先進的な雇用主としての地位を確立することができます。

# トレンド: 古いシステムへの後退

前のセクションで強調したように、テクノロジーは大きな変化をもたらしており、一部の市場では不安が生じています。この地域では、AIとともに生きる新しい世界に向かう中で、時計の針を戻したいという願望を持つ人もいます。

大きな変化の時期には、物事がもう少し単純であった時代に戻ろうという気持ちが起こるのは当然かもしれません。将来を見据えると、急速に高齢化する人口、化石燃料依存から脱却する方法、そして社会におけるAIの役割に関する疑問など、答えなければならぬ複雑な疑問が存在します。

若者の間では将来に対する不安が広がっています。10代、20代のアジア人男性、女性にとって、前の世代の世界は、彼らが現在直面している世界よりも良いものでした。過去20年間にアジア太平洋地域全体で急速な経済成長と個人資産の増加が見られたにもかかわらず、アジア太平洋地域のZ世代の57%は、両親が子供だった頃に大人になりたかったと答えています。ベビーブーマー世代の40%だけが同じ気持ちで、世界の若者(51%)と比較しても、アジアの若者はこの意識が強いようです。

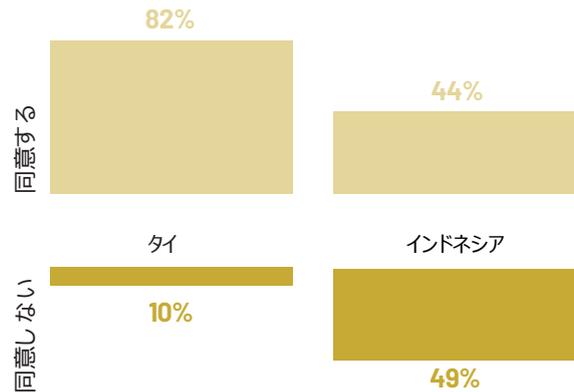
古いシステムへの後退は、時代を超えてだけでなく、市場全体でも見られます。これらの社会的トピックはアジア内で態度の違いが最も大きく見られるところでしょう。これは特に男女の役割に関して当てはまります。

アジア太平洋地域では、62%が、より多くの女性が指導的地位に就けば状況はより良くなると回答していますが、地域によって状況は大きく異なります。女性CEOの数が最も多い国であるタイでは、82%がこの意見に同意しています。インドネシアでは、女性がもっと上級の役職に就くべきだと考える人はわずか44%で、実際には賛成する人よりも反対する人が多いのです。

ノスタルジアのトレンドを取り入れようとするブランドは、過去と伝統の良い面を融合させながらも、新しく独特なものを維持する必要があります。

## まとめ

政府や企業で責任ある地位に女性がもっと多く就けば、物事はもっとうまくいこう



アジア太平洋地域のZ世代の**57%**が、両親が子供だった頃に大人になりたかったと回答。一方、ベビーブーマー世代は40%しかそう回答していない。

## 考慮すべき点

**伝統と革新の融合:** ブランドは馴染みのある過去の伝統の要素と現代の革新を統合することで、ノスタルジアのトレンドを活用できます。このアプローチにより、現代的な関連性と魅力を提供しながら、消費者のよりシンプルな時代への憧れに共鳴するコミュニケーションとエンゲージメントの機会を生み出すことができます。

**一つのサイズで全てがうまくいくわけではない:** アジア太平洋地域は、均質な態度や価値観の地域ではなく、今日の社会が直面している問題について、さまざまな視点や分裂が見られる地域です。一般化せず、誰をターゲットにしているのかを理解することが重要です。

**将来に不安を抱く消費者とのつながり:** 将来に対する不安を抱える中、ブランドはコミュニケーションやマーケティングにおいて消費者への共感をより示し、消費者に寄り添った形でつながる機会が生まれています。

# トレンド: 気候収束

今年世界的に記録上最も暑い年になると予想されており、昨年の記録を破ることになります。

アジアは、この世界的な問題から生じる潜在的に大きな影響に直面する危険な立場に置かれています。世界気象機関(WMO)は、アジアの気温が世界平均よりも速いペースで上昇していることを発見しました。

気候変動が現実のものとなり、早急な対策が必要であることは広く受け入れられています。アジア太平洋地域の84%が、私たちが早急に習慣を変えない限り、環境破壊に向かうと答えています。過去10年間、異常気象が増加するにつれて、この意見に同意する人の数は増加しています。イプソスグローバルトレンドが初めて調査した2013年以降、環境のために私たちの習慣を変える必要があると考えるオーストラリア国民の数は15%増加しました。

今の問題は、気候変動が起こっているかどうかではなく、私たちに何ができるのか、そして誰が主導すべきかということです。2050年のネットゼロに向けた取り組みの一環として、これらの目標を達成するにはトレードオフが必要になります。

日常生活に大きな変化をもたらすべきなのは、個人ではないと考えています。アジアでは4人に3人(73%)が、環境保護のためにできる限りのことをすでにに行っていると答えています。この意識は、インドネシア(91%)、タイ(89%)、フィリピン(87%)で特に高くなっています。

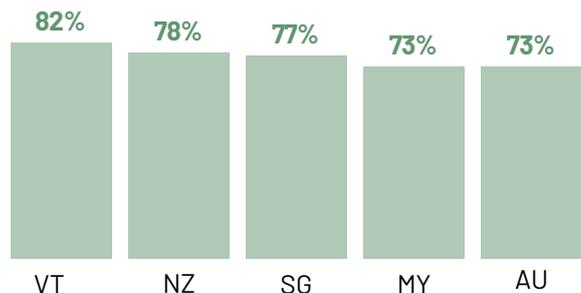
ブランドはここで重要な役割を担っており、この分野で積極的にリーダーとなるのが期待されています。75%が、企業は環境に十分な注意を払っていないと答えています。

対策が取られなかったり、企業のリーダーが責任を果たしていないと見られたりすると、無関心が広がり始める可能性があります。一部の地域ではすでにそれが明らかになっており、インド、台湾地域、インドネシア、タイの大多数の人々は、気候変動に対して何かをするにはすでに遅すぎると感じています。

ネットゼロへの道のりにおいて、ブランドは、自らが公平な役割を果たしていることを示すだけでなく、消費者がこの道のりで自ら前進しやすくなるようにする必要があります。

## まとめ

企業は環境に十分な注意を払っていない



アジア太平洋地域の**73%**が、環境保全のためにできることはすべてやっていると回答。

## 考慮すべき点

**環境リーダーとしてのブランド:** 人々は企業に環境保護への貢献を期待しており、十分な取り組みをしていないと考えているため、ブランドは環境保護への取り組みを示す必要があります。

**消費者の行動の促進:** 政策からプログラム、パッケージに至るまで、あらゆることを通じて、人々が解決策に貢献していると感じられるよう支援も必要です。アジアでは集団主義意識が強いです。これを新しいことに挑戦したいという願望と組み合わせることで、アジア人は環境を守るためのさまざまなアイデアに対してオープンになります。これまでのところ、この地域で最も成功している環境保護の取り組みの多くは、環境を楽しみと結び付けています。たとえば、バンコクのカーフリーデーの一環として、道路は交通規制され、その代わりに屋台の食べ物や芸術工芸品が並びました。

## 調査手法

これは、イプソスがオンラインプラットフォーム「グローバルアドバイザー」上で、世界中のイプソスチームが協力して実施した50市場の調査結果です。調査は、混合方式の「IndiaBus」を使用したインドと対面方式を使用したザンビアを除くすべての市場でイプソスオンラインパネルを使用して実施されました。2024年2月15日(木)から4月23日(水)までの間に、米国、カナダ、香港特別行政区、イスラエル、マレーシア、ニュージーランド、南アフリカ、トルコ、ベトナムでは18～74歳、タイでは20～74歳、インドネシアとシンガポールでは21～74歳、その他すべての市場では16～74歳の合計50,237人を対象に調査を実施しました。

[ipsos.com/en/global-trends-2024](https://ipsos.com/en/global-trends-2024)