

報道関係各位

2023年12月19日
株式会社クロス・マーケティンググループ

アジア5か国若者調査 日本は消費も将来への展望も低調 消費意欲が強いのは、ベトナム、フィリピン

－アジア5か国における消費実態・生活意識調査（2023年）－

株式会社クロス・マーケティンググループ（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹、東証プライム3675、以下「クロス・マーケティンググループ」）のグループ会社であるKadence International (Thailand) Co., Ltd.（本社：タイ王国バンコク都 代表者 濱野 英和）は、日本、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピンの5か国、18～29歳の男女有職者、各国200人を対象に「アジア5か国における消費実態・生活意識調査（2023年）」を2023年10月12～17日に実施しました。東南アジア諸国連合（ASEAN）は、中間層を中心に消費市場が拡大しています。今回は、生活意識や月収における支出割合などに着目し、若者の意識を分析しました。

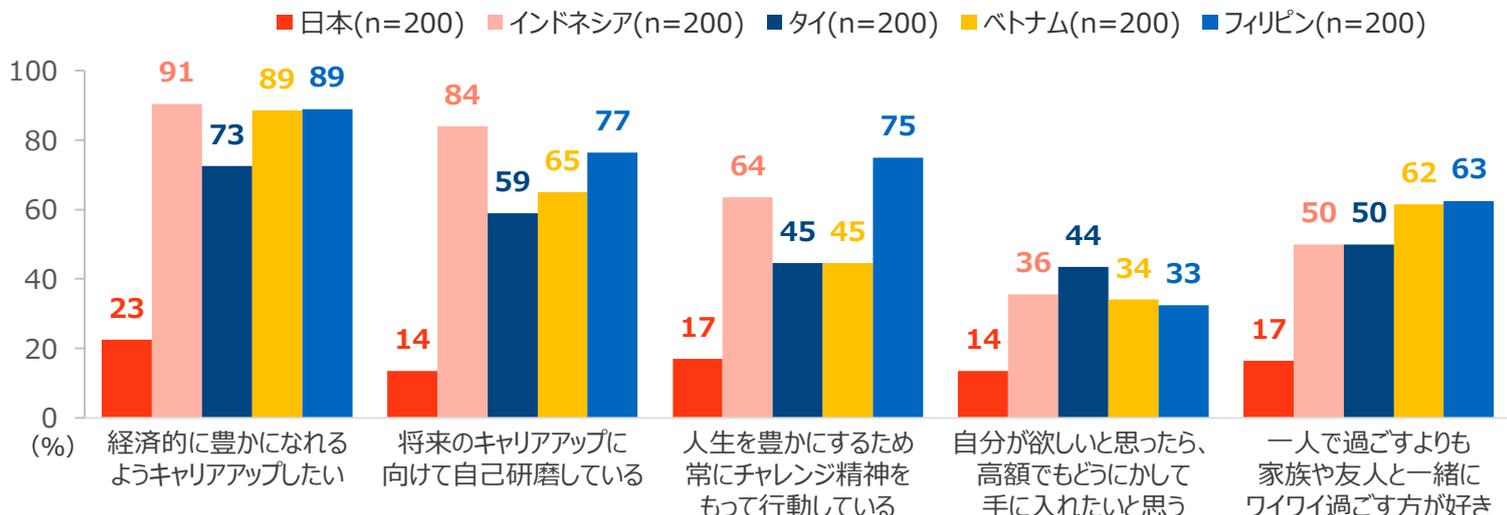
■ 調査結果

- ✓ キャリアアップへの投資を惜しまない東南アジア、日本は「今の生活で満たされており特に不満はない」は8%と最低**
 人生に対する考え方や価値観、社会や景気に関する項目を5段階で聴取した。「そう思う」割合で見ると、東南アジアは、「経済的に豊かになれるようにキャリアアップしたい」「将来のキャリアアップに向けて自己研磨している」「人生を豊かにするため常にチャレンジ精神をもって行動している」というキャリアアップのための自分への投資は惜しまない傾向にある。現在の生活への不満は少なく、将来の生活はよりよくなると思っている。また、家族や友人を大切にする、自分が欲しいものは手に入れたいという貪欲な気持ちが高い。一方、日本は全項目ともにニュートラル（どちらともいえない／わからない）に回答する割合が多く、少子高齢化や低賃金などの社会問題から、先行きに不安を抱えていることもあり、すべての項目において東南アジアより大きく下回る結果であった。＜図1,2＞
- ✓ 個人月収に対する支出割合、「住まい」は各国共通で2割弱。支出意欲はベトナム、フィリピンで高い。**
 外食、衣類、住まい、旅行の個人月収に対する支出割合では、全般的にタイ、ベトナム、フィリピンが高い。「もっとお金をかけたい」気持ちが高いのは、ベトナムとフィリピン。日本は、個人月収に対する「住まい」の支出割合は、東南アジアと同程度であるが、他の支出項目の割合は低調。＜図3＞

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/global/20231219asia/>

＜図1＞ 人生に対する考え方や価値観に関する意見 「そう思う」TOP BOXの割合（各単一回答）

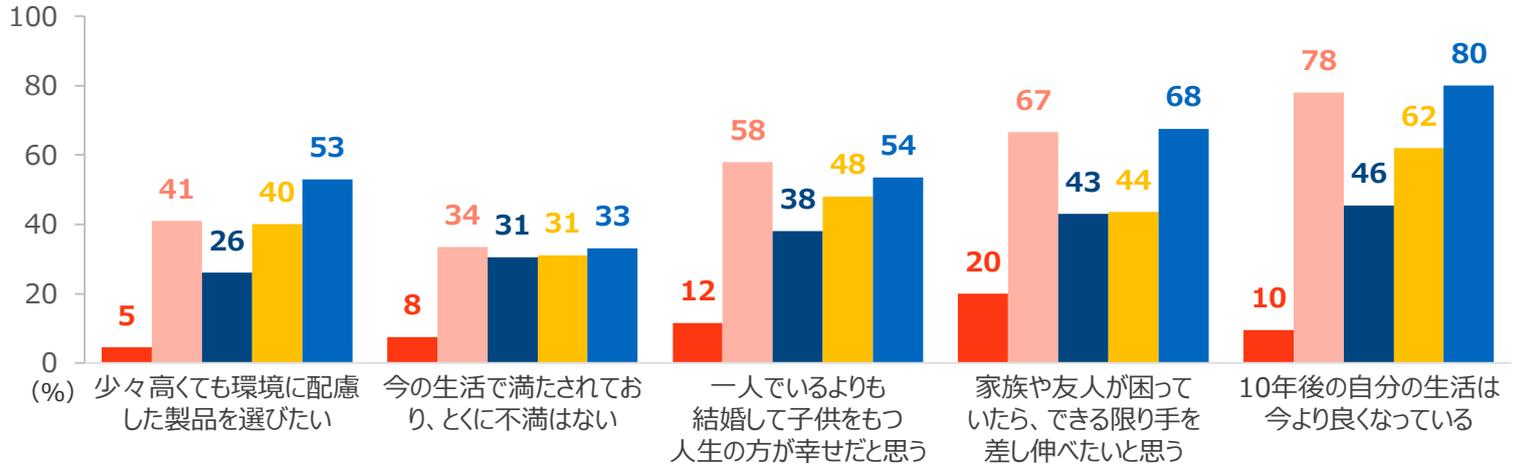
* 「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらともいえない／わからない」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」の5段階で聴取



<図2> 社会や景気に関する意見 「そう思う」TOP BOXの割合 (各単一回答)

* 「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらともいえない/わからない」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」の5段階で聴取

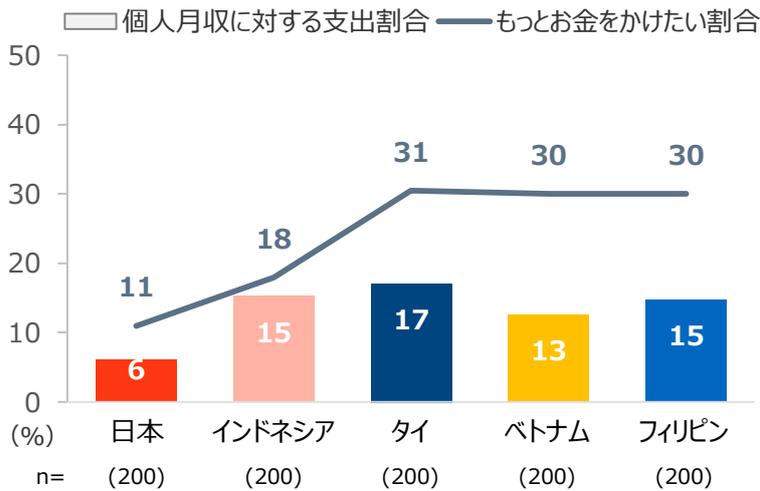
■ 日本(n=200) ■ インドネシア(n=200) ■ タイ(n=200) ■ ベトナム(n=200) ■ フィリピン(n=200)



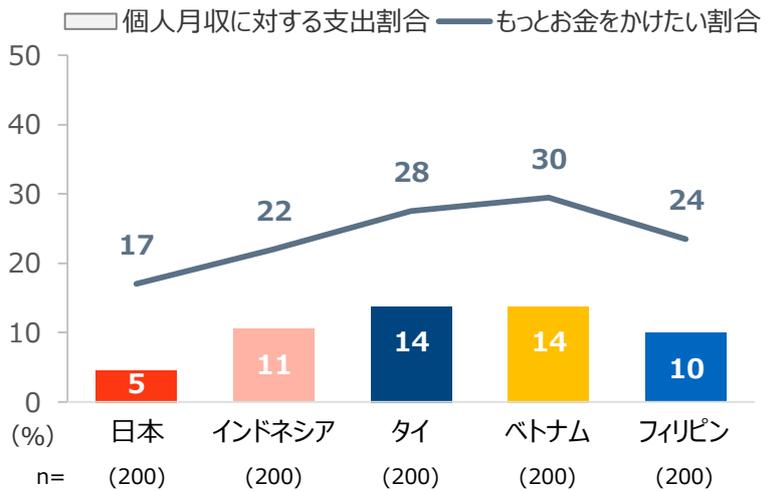
<図3> 個人月収に対する支出割合と「もっとお金をかけたい」TOP BOXの割合 (各単一回答)

* 「もっとお金をかけたい」「今と変えない」「もっと節約したい」の3段階で聴取

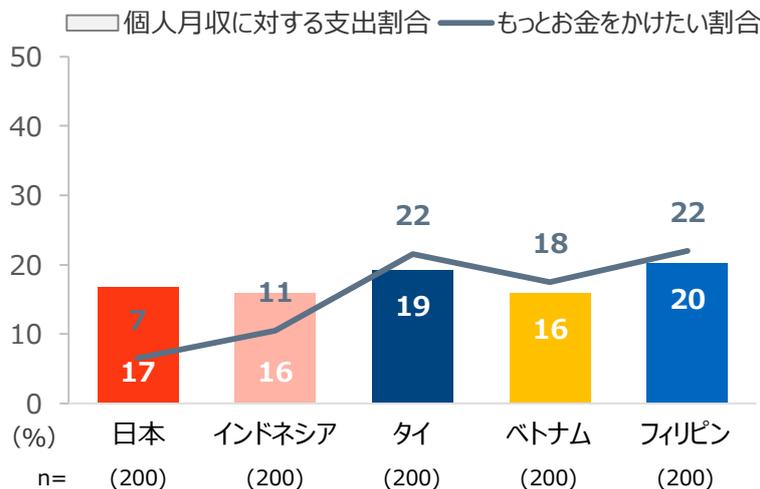
外食、フードデリバリー、テイクアウト



衣服 (ファッション)



住まい (家賃・ローン返済など含む)



旅行 (国内、海外)

