

2024 年 6 月 27 日

博报堂生活综合研究所东盟发布《东盟生活者研究 2024》

东盟家庭 10 年间的变化——在“先进的行动方式”和“传统的家庭观”的交织中形成独特价值观的“Weaving Family”

博报堂生活综合研究所东盟（以下简称生活综研东盟）以“The ASEAN Family（东盟家庭）”为主题开展关于东盟生活者的意识与行动的调查研究，在印度尼西亚的雅加达举办的“东盟生活者研究 2024”论坛上发布了相关研究成果。

成立于 2014 年的生活综研东盟在今年迎来了成立 10 周年。2014 年成立当时，生活综研东盟和此次一样实施了以“The ASEAN Family”为主题的研究。研究介绍了因科技的发展和 SNS 的快速普及而得以享受着实时在线、实时交流的东盟家庭形象。

为了观察此后 10 年间东盟的家庭发生了怎样的变化，我们对东盟 6 个国家（泰国、印度尼西亚、越南、菲律宾、马来西亚、新加坡）进行了定量调查和家庭访问调查。从结果来看，我们可以看到以家庭优先为根基的同时，“**新兴价值**（接触全球信息和价值观后获得的新价值）”与“**传统价值**（重新认识自身根源后，强化或寻回的东盟特有价值）”均衡地交织后形成了具有独特价值观的东盟家庭形象。



<研究成果的要点>

■ “家庭优先”的东盟

当被问及在自己国家，家庭的重要性会发生怎样的变化时，回答“重要性增加”的东盟生活者比日本高出近 30 个百分点。

■ 东盟家庭中的“新兴价值”（接触全球信息和价值观后获得的新价值）

【职业意识的提高】

当被问及“想成为的男性/女性形象”时，与 10 年前相比，回答“以事业成功为目标”的东盟生活者无论男女都提升了超过 10 个百分点。

【家庭大小从“扩展”到“凝缩”】

回答今后“孩子的数量会减少”“家庭同住人数会减少”的东盟生活者超过了 6 成。

【尊重个人自由】

东盟生活者“想增加独处的时间”“想要自由”的愿望在 10 年间大幅增加。

■东盟家庭中的“传统价值”（重新认识自身根源后，强化或寻回的东盟特有价值）

【家庭内部的权力平衡】

与日本相比，东盟家庭中丈夫的权限更大。通过在一定程度上明确家庭内部的等级，维持秩序和互助关系。

【“家庭优先”是社会信任的基础】

在东盟，回答“与家人关系良好的人大概率是个‘好人’”的人约占 7 成。因为“拥有良好的家庭”作为“好人的证明”、“社会信用票据”发挥着作用，因此呈现想要营造良好的家庭，想让家庭变得更好的趋势。

■东盟家庭形象：从“Connected Family”到“Weaving Family”

随着科技的发展和普及，接触到不同国家与文化的价值观之后，东盟生活者在应当接受的“新兴价值”与应当保护的“传统价值”之间作出了取舍。

通过本次的调查，我们可以发现以家庭优先为根基的同时，不同的价值相互交织(=Weaving)后诞生的东盟家庭新的强韧的价值观和生活方式。各个家庭结合各自重视的要素，以独有的模式营造的价值观，在充满不稳定的东盟社会中还起到了包容和保护家人的作用。

图：2014 年发布的《Connected Family》与 2024 年发布的《Weaving Family》的特点

2014年提倡 “Connected Family”	东盟 家庭的特点	2024年提倡 “Weaving Family”
在科技力量的帮助下，“家庭”的概念得到扩展。与更多的家人和外部信息相联，随时分享快乐和幸福的同时生活下去。		凝缩“家庭”的概念，与有限的家庭成员紧密地相互扶持。筛选自身需要的传统与革新，交织成独特的价值观，作为生活在现代社会的支撑。
SNS普及、随时连接、社会动荡	时代背景	进一步的经济增长，新冠疫情，持续的社会动荡
外向：希望扩展并与万事万物相连。希望从外部吸收更多的信息，将其融入价值观和生活方式中	生活者的趋势	内向：重新认识所吸收的价值观和行为。筛选真正需要的事物，回归本国/宗教的传统概念的行动
想增加关系密切的家庭成员，和广义的“家庭（家族）”一起快乐生活，互帮互助	家庭设计	发现值得付出时间和爱的家庭成员，凝缩成“小而坚韧的家庭”去互相扶持
想展现家人相亲相爱，紧密相连且幸福	理想的家庭形象	想展现独特而富有创造力的家庭
通过SNS随时更新信息	手法	融合传统与新的价值，通过SNS展示

“重构价值观”、“在接受新概念的同时，重新认识和评价传统价值”的高度灵活性是东盟生活者的特性之一。生活综研东盟认为，在东盟家庭中，“新兴价值与传统价值融合”的趋势今后仍将持续。

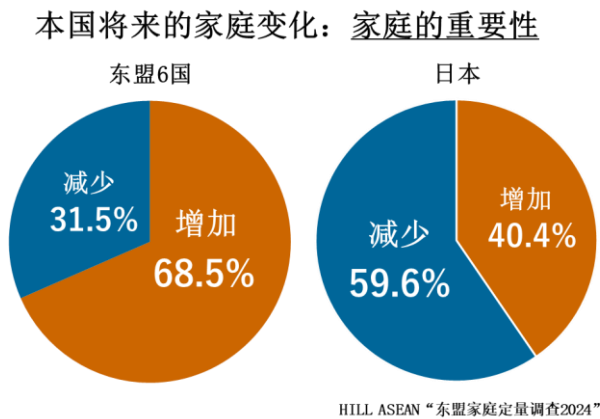
【关于本信息的咨询】

博报堂 广报室 koho.mail@hakuodo.co.jp

<参考资料：调查结果详情>

■ “家庭优先”的东盟

- 当被问及在自己国家，家庭的重要性会发生怎样的变化时，回答“重要性增加”的东盟生活者比日本高出将近 30 个百分点。



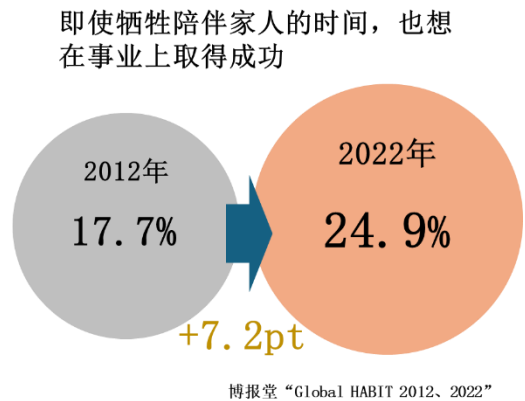
■ 东盟家庭中的“新兴价值”
【职业意识的提高】

- 当东盟生活者被问及“想成为的男性/女性形象”时，回答“以家庭为最优先”的男性女性在 10 年间都在减少的同时，回答“以事业成功为目标”的男性女性都提升了超过 10 个百分点。
- 回答“即使牺牲陪伴家人的时间也想在事业上取得成功”的东盟生活者在这 10 年间上升了约 7 个百分点。

想成为的男性/女性形象			
“以家庭为优先”	2012年	2022年	差值
女性	56.3	41.5	-14.8
男性	47.2	39.3	-7.9

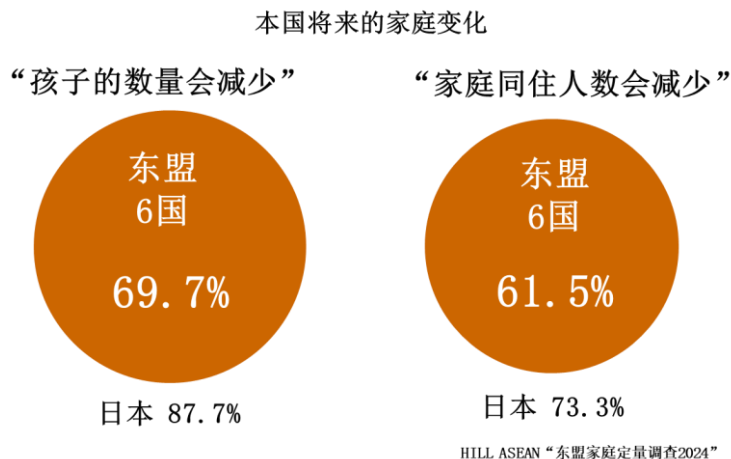
“以事业成功为目标”	2012年	2022年	差值
女性	15.4	28.8	13.4
男性	20.0	36.4	16.4

博报堂 “Global HABIT 2012, 2022”



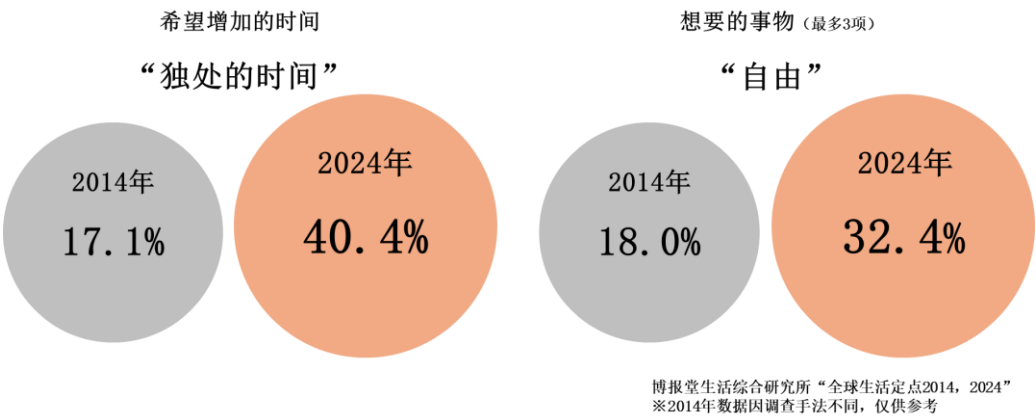
【家庭大小从“扩展”到“凝缩”】

- 在被问及本国将来的家庭变化时，回答“孩子的数量会减少”“家庭同住人数会减少”的东盟生活者超过了 6 成。



【尊重个人自由】

- 东盟生活者“想增加独处的时间”“想要自由”的意向在10年间大幅增加。

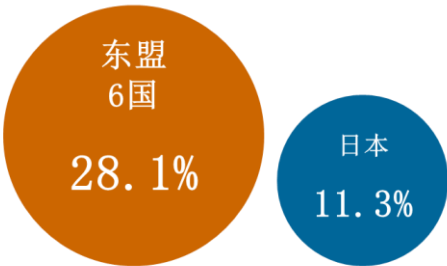


■东盟家庭中的“传统价值”

【家庭是未来的保障】

- 在东盟，回答“对自己和家人的未来做好了规划和准备”的人占到了28.1%，比日本高出15个百分点以上，在社会保障并不完善的东盟各国，很重视家人之间的互相帮助。
- 另外，关于结婚/组建家庭的理由和契机，在东盟排名第一的答案是“做好了经济方面的准备”。

这个社会很不稳定，因此为自己和家人的未来做好了规划和准备



HILL ASEAN “东盟家庭定量调查2024”

结婚/成家最重要的理由和契机（单选/排名前5项）

※未婚者：考虑“想结婚/想成家”理由和契机

东盟6国		(%)	日本	
做好了经济方面的准备	13.9	1	想爱他人、照顾他人	16.7
尊重对方 / 承诺	11.9	2	没有/不清楚	16.5
想爱他人、照顾他人	10.6	3	为了生存，需要依赖对方（伴侣）	9.7
想在法律意义上结合 / 希望互相拥有法定权利	10.3	4	想在法律意义上结合 / 希望互相拥有法定权利	8.0
想要自由 / 希望独立于父母	6.9	5	尊重对方 / 承诺	7.5

HILL ASEAN “东盟家庭定量调查2024”

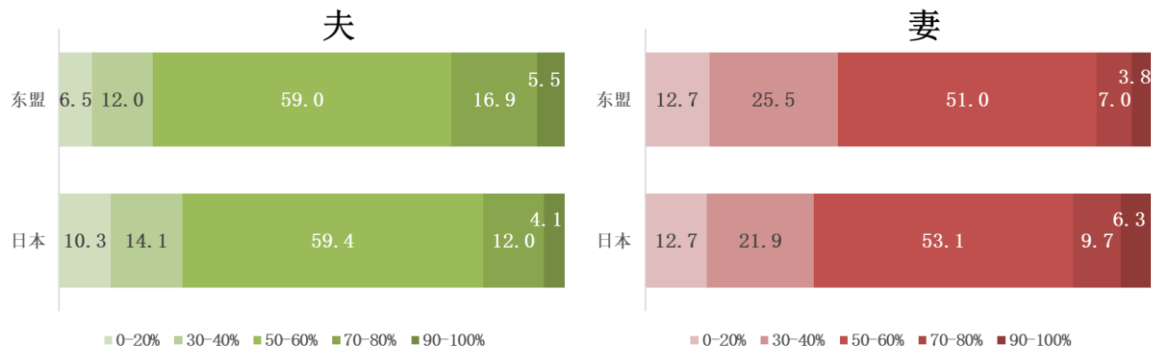
【家庭内部的权力平衡】

- 在被问及夫妻间的权限和决定权的平衡时，与日本相比，东盟家庭中丈夫的权限更大。
- 关于“想寻求其建议或尊重其意见的人/存在”，在东盟排名靠前的答案是“父母”，约达7成。子女应该尊敬父母，照顾他们的晚年生活，作为父母也需要对子女做适当的引导。这种“按立场分配责任的合作关系”是东盟社会、家庭实现和谐的必要要素。

家庭内部夫妻间的权限和决定权的平衡（0-100%，以10%为单位回答）

“问题：在您的家庭中，夫妻间的权限和决定权的平衡程度是几比几？”

*未婚者就自己父母间的情况进行回答



HILL ASEAN “东盟家庭定量调查2024”

在做出人生重要决断时，想寻求其建议或尊重其意见的人/存在（多选・排名前5项）

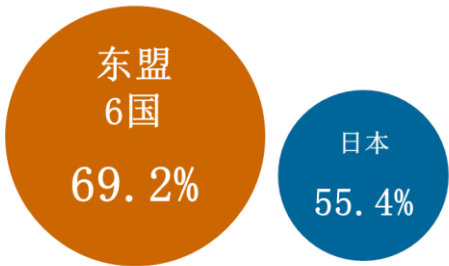
东盟6国		(%)	日本	
双亲	69.8	1	夫 / 妻 / 伴侣	66.0
夫 / 妻 / 伴侣	69.1	2	双亲	39.6
朋友	44.2	3	没有 / 不清楚	18.1
神明	44.2	4	朋友	15.7
顾问 / 生活指导 / 教师	22.9	5	自己的孩子	14.6

HILL ASEAN “东盟家庭定量调查2024”

【“家庭优先”是社会信任的基础】

- 在东盟，回答“与家人关系良好的人大概率是个‘好人’”的人约占7成。因为“拥有良好的家庭”作为“好人的证明”、“社会信用票据”发挥着作用，因此呈现想要营造良好的家庭，想让家庭变得更好的趋势。
- 在想传达给下一代的事物方面，在东盟排名第一的答案是“家庭价值观和传统”，其次是“宗教习俗、仪式”。为了培养“好人、好家庭”，日本有重视“不给别人添麻烦”等伦理观的教育倾向，而东盟则重视把“家庭（家族）的传统和价值观”、“宗教习俗”传承给下一代。

认为与家人关系良好的人
大概率是个“好人”



HILL ASEAN “东盟家庭定量调查2024”

想传达给下一代的事物(前5项)

东盟6国		(%)	日本	
家庭的价值观和传统	21.5	1	没有 / 不清楚	34.1
宗教习俗、仪式	21.2	2	文化 / 人种 / 品行	16.3
教育、知识	18.6	3	教育、知识	15.1
文化 / 人种 / 品行	17.4	4	家庭的价值观和传统	12.1
全家的财产和家业	7.5	5	能熟练使用本国的语言	7.3

HILL ASEAN “东盟家庭定量调查2024”

<调查概况>

【HILL ASEAN “东盟家庭定量调查 2024”】

调查方法：互联网调查

对象地区：泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡、日本

对象人员：20-49 岁男性女性，SEC A-C，共计 4,900 个样本

调查实施日期：2024 年 1 月

【HILL ASEAN “东盟家庭定性调查 2024”】

调查方法：访问调查

对象地区：泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡

对象人员：20-49 岁男性女性，36 个样本

调查实施日期：2023 年 10 月～11 月

※参考数据

【博报堂生活综合研究所 “全球生活定点 2024”】

调查方法：互联网调查

对象地区：东盟（泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡）

日本（首都圈、阪神圈）、中国（北京、上海、广州）

※本报告使用东盟的数据

对象人员：15～59 岁男性女性，各区域 1,000 个样本

调查实施日期：2024 年 1 月 15 日～31 日

【博报堂生活综合研究所 “全球生活定点 2014”】

调查方法：访问面谈法

对象地区：泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡、缅甸

※本报告使用泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡的数据

对象人员：15～59 岁男性女性，共计 7,100 个样本

调查实施日期：2013 年 12 月～2014 年 1 月

【博报堂 “Global HABIT 2022”】

调查方法：访问面谈调查（仅新加坡为互联网调查）

对象地区：泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡、印度

※本报告使用泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡的数据

对象人员：15～54 岁男性女性，各区域 800 个样本（仅新加坡为 500 个样本）

调查实施日期：2022 年 8 月下旬～11 月上旬

【博报堂 “Global HABIT 2012”】

调查方法：访问面谈调查

对象地区：泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡

中国、中国香港、中国台湾、韩国、印度、德国、巴西

※本报告使用泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡的数据

对象人员：15～54 岁男性女性，各区域 800 个或 500 个样本

调查实施日期：2012 年 6 月～8 月

■博报堂生活综合研究所东盟（Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN）

于 2014 年作为研究东盟生活者的智库而成立，并于 2017 年 3 月成立泰国当地法人。

其通过对东盟生活者的洞察和提案，为企业客户在东盟的营销活动提供支持。

- 所在地：泰国曼谷市
- 研究・活动内容：从东盟各国的角度开展研究和分析，并在东盟各国举办论坛，若要了解本次调研的详细结果、研究内容的说明、今后的营销分析和其它信息，详情见博报堂生活综合研究所（东盟）
官网：<https://hillasean.com/>

■关于博报堂

博报堂成立于 1895 年，是一家总部设在日本的综合营销解决方案公司。博报堂集团在 20 个国家和地区设有办事处，在日本国内外有 10,000 多名专家。作为博报堂 DY 集团的核心广告公司，博报堂在《广告时代》(Ad Age)的“2024 广告代理行业报告”中被评为世界前十大广告公司。

“生活者发想”是博报堂构想、规划和品牌建设的基础。它提醒我们，消费者不仅仅是履行经济职能的购物者，他们还是有心跳的人，是具有独特生活方式的人。博报堂在 20 世纪 80 年代引入了这个词来强调其对消费者的生活进行的全方位研究。

博报堂以“生活者发想”为基石，将创造力、整合能力、数据和技术相结合，引领企业的营销活动，为数字化时代贡献创新力量。这使公司能够为“生活者”和整个社会带来影响并创造价值。

博报堂以其出众的创意而闻名，曾两次获得戛纳国际创意节大奖 (Grand Prix)，并在 ADFEST 2021 评选中荣获“年度最佳集团网络” (Network of the Year) 称号。

要了解更多信息，请访问：www.hakuhodo.cn