

報道関係各位

2025年9月4日
株式会社クロス・マーケティンググループ

アジア6か国調査 日本は景況感、環境への配慮の低さが顕著 インドは、生鮮食品もオンラインショップでの購入が日常的

－アジア6か国における消費実態・生活意識調査（2025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、インドの6か国、20～69歳の男女有職者、各国200人を対象に「アジア6か国における消費実態・生活意識調査（2025年）」を2025年7月15～28日に実施しました。アジアでは、デジタル経済による個人消費が拡大しています。今回は、生活意識や景況感、食品・日用品や雑貨類・衣服の購入方法などについて分析をしました。

■ 調査結果

【キャリアアップなどの価値観と社会や景気への意見】

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。TOP BOXの「そう思う」割合でみると、「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」は、インドネシア、インドが高い。社会や景気に関しては、「現在、景気が良いと感じる」「少々高くても環境に配慮した商品を選びたい」「家族や友人が困っていたら、できる限り手を差し伸べたい」はインドが最も高く、「一人であるよりも結婚して子供をもつ人生の方が幸せ」「10年後の自分の生活は今より良くなっている」の意識は、インドネシアが高い。「現在、景気が良いと感じる」は、日本、タイ、フィリピンが低く現在の景気を表している。また、日本は全項目ともにニュートラル（どちらともいえない）のボリュームが多く、他の5か国に比べTOP BOXの割合は大きく下回る。特に、現在と10年後の景況感、環境への配慮の低さが目立つ結果であった。＜図1、2＞

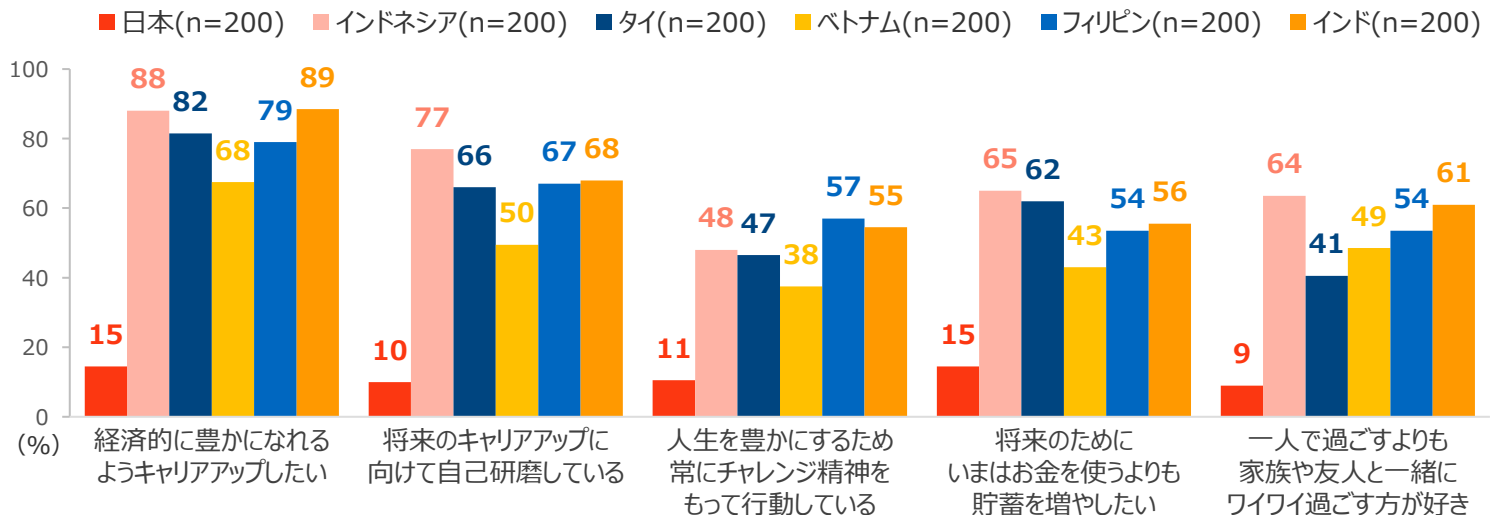
【購入方法】

生鮮食品、生鮮食品以外の食品、日用品・雑貨類、衣服の購入は、日本とフィリピンはいずれも「実店舗」が1番手にあがる。インドネシアとタイは、衣服は「オンラインショップ」、それ以外は「実店舗」が1番手。ベトナムでは、生鮮食品が「市場、小規模な小売店」、衣服は「オンラインショップ」や「ソーシャルメディア」があがった。インドは、生鮮食品やそれ以外の食品、日用品・雑貨、衣服ともに「オンラインショップ」や「実店舗で購入し、実店舗のデリバリーで配達」が他国よりが高めである。インドでは、生鮮食品を10分以内で配達可能な企業の参入などから市場が広がっており、6か国の中でオンラインショップを最も利用している国といえる。＜図3、4、5、6＞

◆ 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/20250904asia>

＜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）

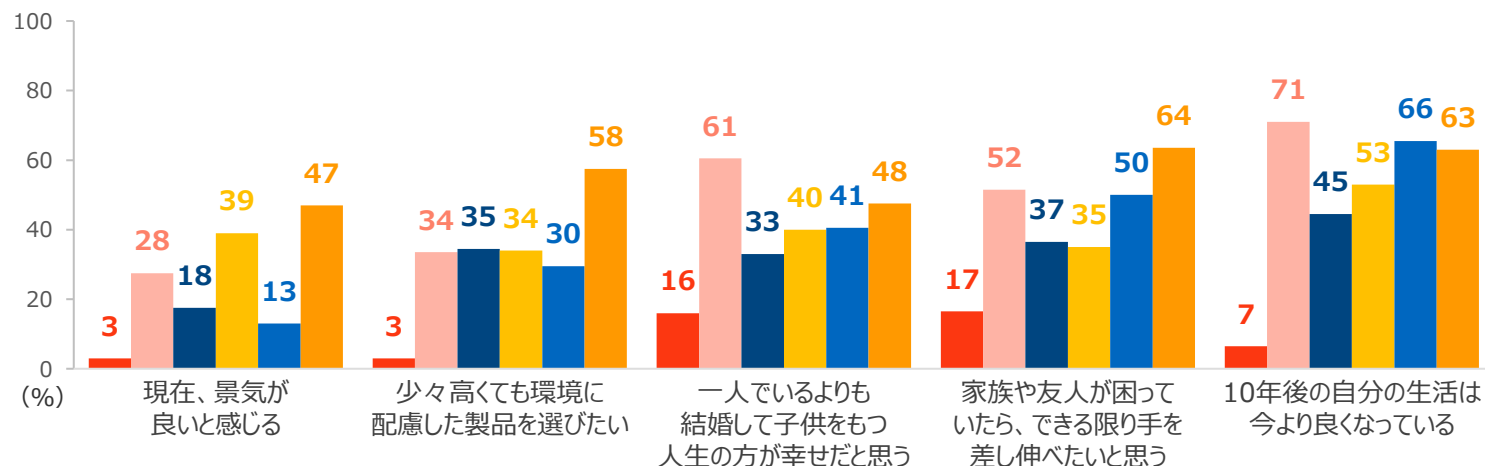
* 「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらともいえない／わからない」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」の5段階で聴取



<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）

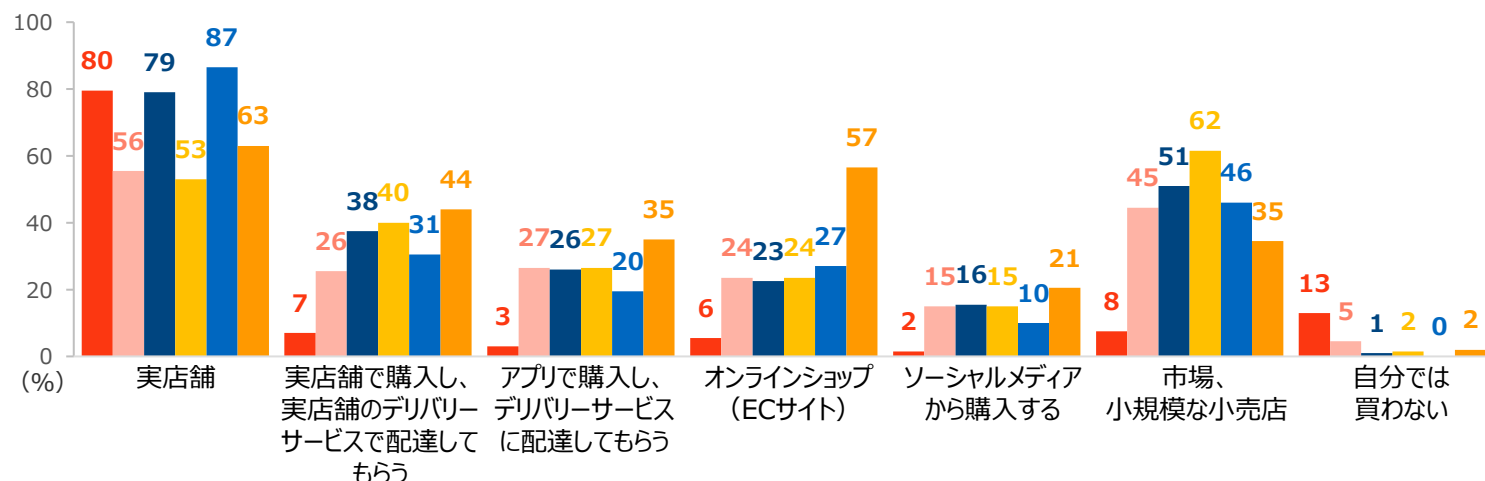
*「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらともいえない／わからない」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」の5段階で聴取

■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) ■インド(n=200)



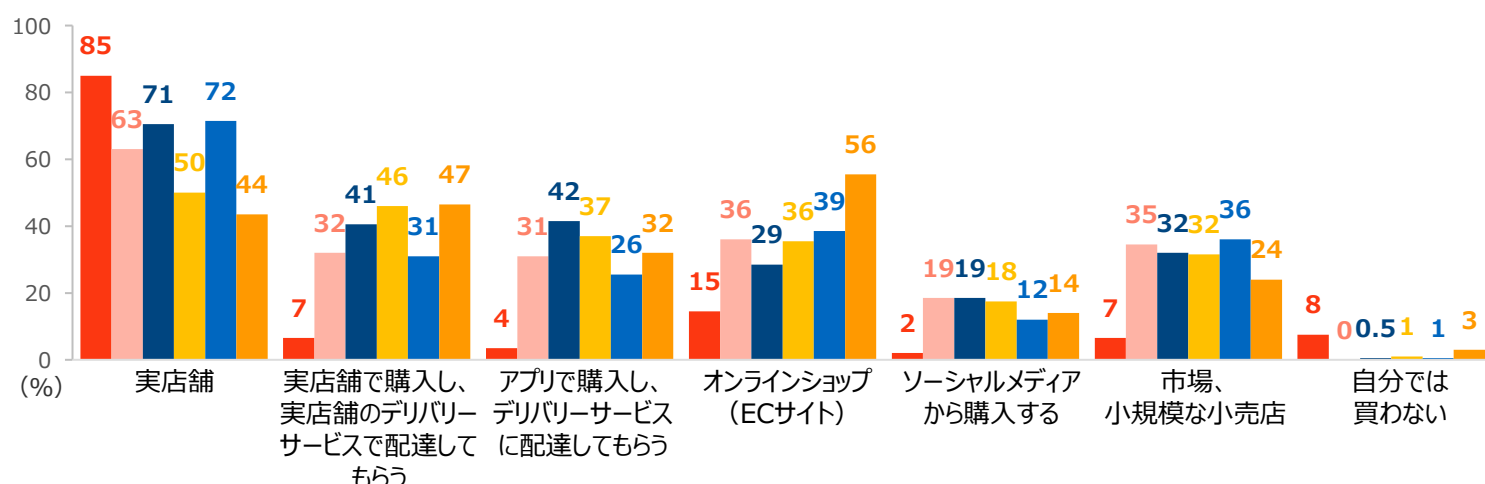
<図3> 購入方法／生鮮食品（複数回答）

■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) ■インド(n=200)

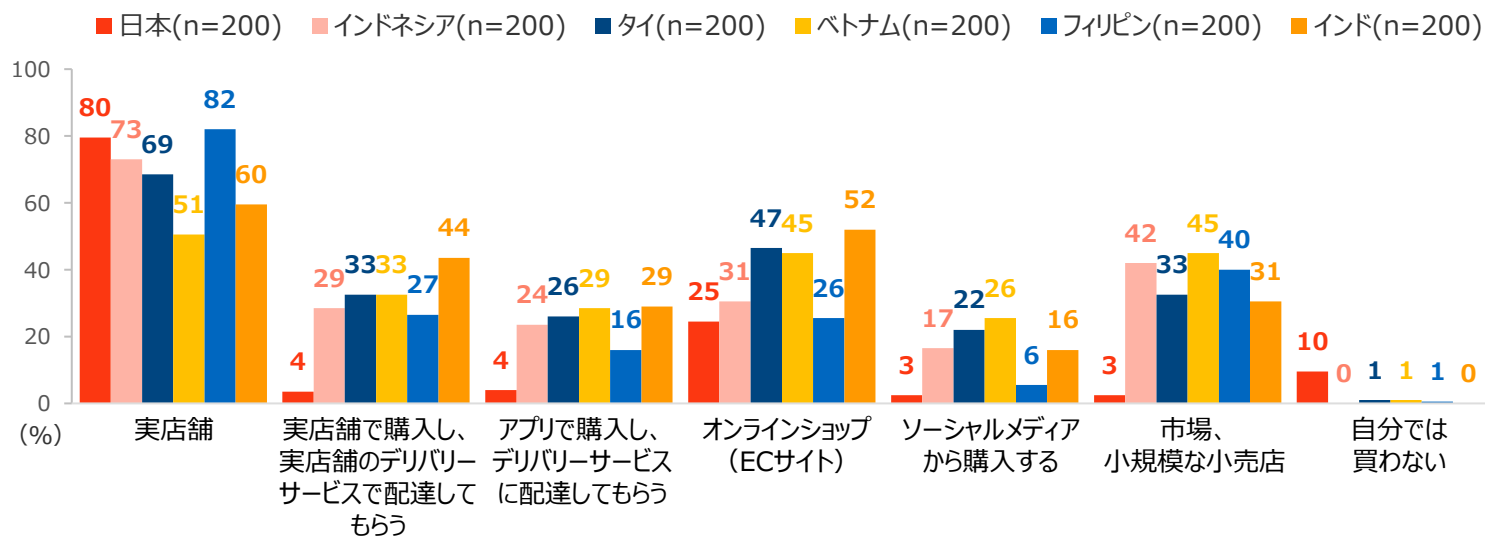


<図4> 購入方法／生鮮食品以外の食品（複数回答）

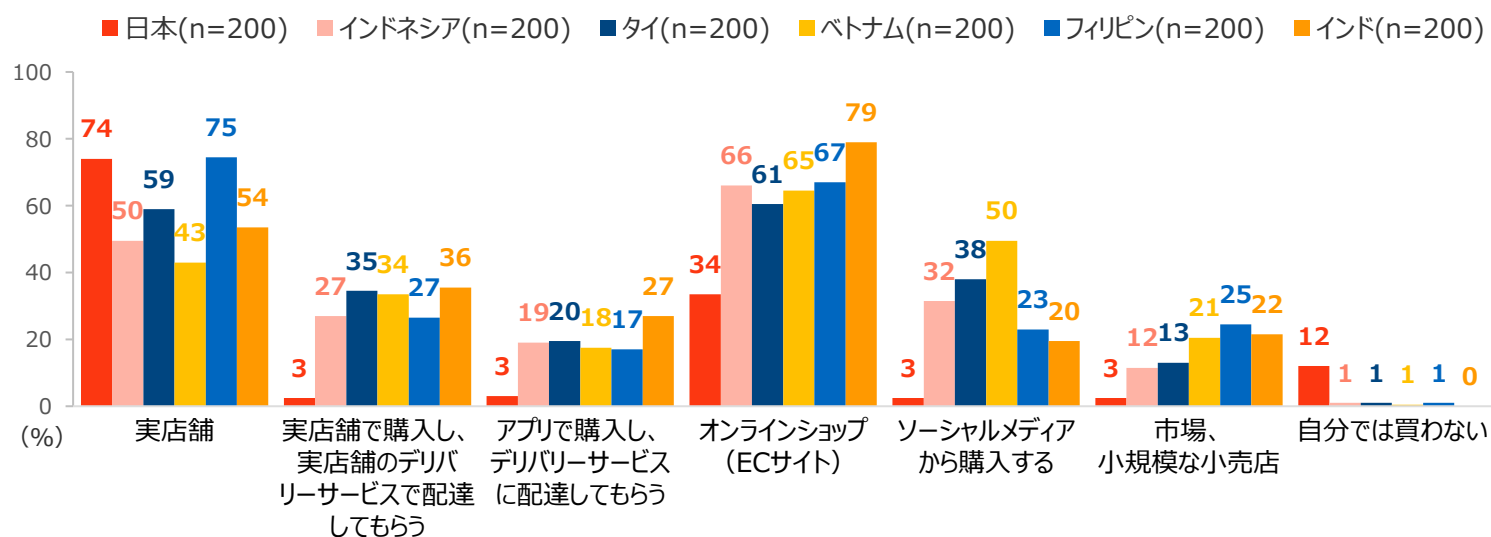
■日本(n=200) ■インドネシア(n=200) ■タイ(n=200) ■ベトナム(n=200) ■フィリピン(n=200) ■インド(n=200)



＜図5＞ 購入方法／日用品・雑貨類（複数回答）



＜図6＞ 購入方法／衣服（ファッション）（複数回答）



■レポート項目

☐ 調査概要

☐ 回答者プロフィール（年代・性別・職業・家族構成・個人月収・世帯月収）

▼ 調査結果詳細

☐ 1か月当たりの各分野平均支出金額

※各分野

☐ 外食、フードデリバリー、テイクアウト／外食以外の食費／
☐ 衣服（ファッション）／美容／健康／ゲーム／車やバイク／
☐ 住まい／旅行／投資

☐ 個人月収／世帯年収に対する支出割合

☐ 人生に対する考え方・価値観

☐ 社会や景気、価値観に関する意見

☐ 定期的に意識して実施していること

☐ 普段の買い物方法

☐ 国に対するイメージ

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ 調査期間 : 2025年7月15日～28日
 調査地域 : 日本、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、インド 有効回答数 : 各国200サンプル、男女均等割付（各性別100サンプル）
 調査対象 : 20～69歳男女、有職者 ※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティンググループ
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2013年6月
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : デジタルマーケティング事業及びリサーチ・インサイト事業を行う子会社等の経営管理及びそれに付帯または関連する事業
 URL : <https://www.cm-group.co.jp/>

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当 : 株式会社クロス・マーケティンググループ マーケティング部
 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「Kadence International (Thailand) Co., Ltd. が実施した調査によると…」

【会社概要】

会社名 : Kadence International (Thailand) Co., Ltd.
 所在地 : 140 One Pacific Place, 19th Floor, Unit 1910, Sukhumvit Rd,
 Klongtoey Sub-district, Klongtoey /District, Bangkok 10110 Thailand
 設立 : 2015年10月
 代表者 : Managing Director 濱野 英和
 事業内容 : リサーチ事業
 URL : <https://cmt.cross-m.asia/ja/>