



## 世界のZ世代

### —新興国とアメリカのZ世代の特徴—

SVPインサイトでは、これまで3回に分けて日本のZ世代について考察してきたが、世界人口で見るとZ世代は77億人の32%を占めている。当然、国が違えば、各国独特の文化やライフスタイルが存在し、同じ世代に生まれても、特徴や価値観が多少異なることが推測できる。今回は、新興国の中でも注目の高い中国、インドネシア、さらに、流行の最先端にいるアメリカのZ世代にも注目をする。他国のZ世代は日本のZ世代とどう違うのか。

#### ■中国のZ世代《特徴》

中国のZ世代の人口は2億6,000万人超で、総人口の約19%を占める<sup>注1</sup>。一人っ子政策により、彼らのほとんどが一人っ子であり、周りから可愛がって育てられてきた。自分が家族の中心であると思っている人が多い一方で、一人っ子であるが故に、家族からの期待やプレッシャーも高い。兄弟がいないこともあり、家庭内よりも外部から情報を得ることが多く、特にSNSやインフルエンサーから、また「圏層」(チュエン・ツォン)という趣味を共有できるコミュニティをもち、自ら進んで情報収集や交流を図る傾向がある。

毎日平均5時間以上<sup>注2</sup>スマホを使っている中国のZ世代だが、SNSと言ってもグレート・ファイアウォール<sup>※1</sup>によって、日本や世界で流行中のTwitterやInstagram、YouTubeなどを使用できない。その代わりに、中国のIT企業が作る、メッセージアプリのWe ChatやTwitterのような機能を持つWeibo、また今世界中で人気を誇るショートムービー共有アプリのTik Tokの利用率が高い。ちなみに、Tik Tokは中国のIT企業が開発したものとして使用を許可されているが、中国住民は中国版を使用することが定められている(中国住民以外の人を使う場合は国際版を使用する)。このように、中国住民は国際版のSNS視聴に制限がかかっているのだ。他国のZ世代と比べ、これにより、消費行動や思考にも違いがみられるだろう。

※1グレート・ファイアウォール:中国におけるインターネットの検閲システムのこと。

中国政府にとって都合の悪い情報を国民が閲覧・通信できないようにしている。

また、中国IT市場の保護の一環としている。



参考: 注1・注2) これからの消費の牽引役-Z世代の攻略法を探る(中国)、JETRO (2022年1月19日)

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/ee67fb2ea2448399.html>

#### 《消費行動》

中国のZ世代は、日頃から利用するSNSが中国独自のものであることが誘因してか、消費行動の中で、海外製品よりも中国製品のほうが優れていると思っている。自国文化に対する強い共感と意識が高いのが特徴だ。Z世代の62%<sup>注3</sup>は、買い物はオンラインであるのが一番だと考えており、45%がTaobao<sup>注4</sup>やXianyuといった大手サイトで買い物を楽しむ。購入決定の際に重視する点は、レビューの内容である。高級ブランドより、デザインや機能が最新であるものに関心が高く、人とは違う自分のスタイルを主張し、SNSで共感や「いいね」をもらいたいと思っている。この点は日本のZ世代と同様ようだ。また、モノよりも体験重視で、自分が払える範囲内であれば、多少高額でも自分の趣味や好きなことに対してお金を使うことを惜しまない。

## ■アメリカのZ世代 《特徴》

次にアメリカのZ世代について考察する。

アメリカにおけるZ世代の人口は約6,100万人<sup>注5</sup>おり、アメリカ全人口の約20%<sup>注6</sup>を占める。日本と明らかに違うところは、アメリカは異なる人種が共存する多民族国家であることだろうか。

日本の学校教育では、一般的に多様性を配慮するよりも、髪型や服装などの身だしなみを統一する傾向があり、一人ひとりが自由に「自分らしさ」を表現するのが難しいことがある。

一方、アメリカでは日頃から見た目も考えも多種多様な人が周りにいて、「自由」の意識が高い。自然と「個」を大事にし、他人を受け入れるのが容易に思える。その反面、そこには深刻な人種差別も存在する。

### - 世界を率いるアメリカのZ世代 -

記憶に新しい、2020年に起きた人種差別抗議運動「Black Lives Matter」は、アメリカのZ世代などの若者たちがその先頭に立ち、SNSを利用してアメリカから世界中に広げていった。また、頻繁に起こる銃撃事件によっては、高校生が銃規制を訴える大規模デモを行い、女性に対するセクハラや性的暴行被害をなくそうとする#MeToo運動でも、SNSのキャンペーンによって、瞬く間に世界中に拡散された。

アメリカのZ世代は、日本ではリアルに考えにくい、移民、戦争、銃規制、人権差別などを身をもって体験している人が多く、自分事として強い危機感を募らせている。「私たちがこの世の中を変えてやる！」というような、強い信念をもって社会運動に取り組んでいるようだ。そこにはZ世代らしく、SNSの力を信じて、世界を巻き込み”夢と希望”を持ってやっているようにも思える。「自由」な国とされながら、矛盾が多い実態を理解し、彼らはリベラルな発想を持ちつつ、問題に立ち向かう力を持っているのが最大の特徴だ。

### 《消費行動》

前述の通り、あらゆる社会問題に関心を示すアメリカのZ世代は、買い物をする際にも、自分の選択によって、社会に貢献できるかどうかを気にしている。よって、企業やブランドは、積極的に社会問題に意欲を示していないと、当然売り上げが下がる。日本や中国のZ世代と同様に、高価なブランドよりも、使い勝手がよく地球環境に優しいものを選ぶのだ。また言うまでもなく、アメリカのZ世代も、生粋のデジタルネイティブであり、スマホ世代だ。彼らの集中力継続時間は、平均8秒<sup>注7</sup>と言われており、同時に複数のデジタルフォームを使用する。特に好きなSNSは、SnapchatとYouTube。情報収集はSNSで行うため、企業側は一連の行動パターンを理解し、1カ所ではなく、適所に情報提供をする必要がある。

モノを買う際は、ネットでレビューを確認し、店頭で実際に手にとって、総合的に判断した上で購入を決める。自分が購入した場合の状況が想像できる、一般人やインフルエンサーによる、開封体験動画が人気のようだ。また、アメリカの多くの若者は学生ローンの問題を抱えている。学費が高騰して、卒業時点で300万円程度<sup>注8</sup>の借金を背負う人も多いようだ。良い就職先を見つけられないと、返済に追われ続けることが目に見えているのか、Z世代の75%<sup>注9</sup>は大学に進学しなくても、教育を受けられる道はあると思っており、実際にリモートで学んでいる人も多い。このこともあって、アメリカのZ世代も金銭感覚は保守的であり、早いうちから貯金や投資をする傾向にある。

参考：注5・注6・注7・注9)次世代を担う「ミレニアル世代」「ジェネレーション Z」-米国における世代(Generations)について -、JETRO(2018年10月)

<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11237040/www.ipa.go.jp/files/000069835.pdf>

注8) アメリカの「Z世代」はなぜ行動するのか日本とアメリカの若者の違いは？、情報産業労働組合連合会(2022年3月15日)  
<http://ictj-report.joho.or.jp/2203/sp07.html>



## ■インドネシアのZ世代《特徴・消費行動》

最後に紹介するインドネシアは、2036年のGDPランキング予測で、8位にランクインするなど(2016年16位)<sup>注10</sup>、新興国の中でも注目が高く、経済成長の発展が著しい国だ。インドネシアのZ世代は、約7,500万人に達し、インドネシア総人口の約28%<sup>注11</sup>で、ミレニアル世代と合わせると、総人口の半数が若者を占める。日本と比べてはるかに若者が多い国だ。さらにインドネシアは、東南アジア諸国の中でも最大の人口を誇り、その半数がZ世代を含む若者であることから、影響力が非常に大きい。

彼らの特徴は、自己中心的に物事を考える、いわゆる個人主義だ。自分のためにお金を使い、欲しいと思ったら衝動的に購入をする傾向がある。高価なモノよりも、体験や経験にお金を使い、また、上昇志向が強く、起業家に憧れを持つ。実際に、スタートアップ企業数は2,000社を超え、世界6番目に多い<sup>注12</sup>。

他国と同様に、SNSで社会の出来事をキャッチし、グローバルな視点を持ち合わせる。政治・社会問題に積極的に行動を起こし、消費に対してもそれらに貢献したい意識があるものの、お金を追加してまでは購入しない。

また、スマホ利用時間は、1日8.5時間<sup>注13</sup>と他国と比較しても群を抜くほど高い。プラットフォームを使い分け、情報収集・娯楽・社会運動に活用をし、買い物の際は、購入の前に必ずリサーチをする。ブランドに憧れがあるものの、デザインが悪くなく、最新の機能が備えられていたら、安価なものを選ぶ傾向にある。



参考: 注3・注4・注13)アジア太平洋地域のZ世代は他の世代とどう違うか、McKinsey & Company (2020年6月)  
[https://www.mckinsey.com/jp/~/\\_media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Insights/What-makes-asia-pacifics-generation-z-different-Jp.pdf](https://www.mckinsey.com/jp/~/_media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Insights/What-makes-asia-pacifics-generation-z-different-Jp.pdf)

注10) Cebr調べ、2036年の国別GDPランキング・トップ10、SVP インサイトVol. 5 世界経済－躍進する新興市場－(2022年6月23日)  
[https://www.svpjapan.com/insight/download/report\\_20220623\\_01.pdf](https://www.svpjapan.com/insight/download/report_20220623_01.pdf)

注12) Startup RANKING <https://www.startupranking.com/countries> (2022年9月)

注11)【コラム】インドネシアの若者のトレンドについて、インドネシア総合研究所(2021年11月26日)  
<https://www.indonesiasoken.com/news/column-trend-the-youth/>

### 世界のZ世代・特徴(主な共通点)

～1996年～2012年頃生、10歳から26歳くらいまでの若者～

最大の特徴	デジタルネイティブ、ITリテラシーが高い
主なデジタル機器	スマホ一択、SNS依存
金銭感覚	保守的、貯金・投資に関心あり
買い物方法	まずネットでレビューを確認、購入前のリサーチは必須 店頭で手に取って総合的に判断して購入を決断 または、オンライン購入を好む場合もある (中国・インドネシア)
関心事	社会問題全般
志向	高価なモノ・ブランド品よりも使い勝手、ユニークさ重視
お金の使い道	モノよりも体験・経験重視、自己投資



## ■ まとめ

世界のZ世代と題し、今回は3カ国における彼らの特徴を紹介した。Z世代は、各国または各地域毎に比較すると、その人が暮らす文化やライフスタイルによって細かい違いがあるのは当然だと考えられるが、類似点が多いこともわかった(下表を参照)。どの国においても、これからの消費を担っていく大事な世代であることは勿論、社会問題に積極的に関心を示し、行動力があるZ世代は、これから先の未来を率いるリーダーとして非常に頼もしく感じる。ちなみにZ世代の次の世代は、 $\alpha$  (アルファ)世代と呼ぶ。アメリカは、既にそれらの世代にも注目を始めているようだ。SVPインサイトでは、今後も定期的にZ世代、加えて $\alpha$ 世代にも注目していきたい。

## ■ 終わりに

SVPジャパンでは、会員様向けサービスを通じて、日本国内のみならず、世界各国の経済指標や市場データ、事業環境や企業戦略、研究開発動向などをカスタマイズされた報告書にてご提供させていただいております。世界のZ世代に関する情報収集例もございます。是非ご活用ください。



## —SVP JAPANのサービスについて—

2営業日以内に調査結果をご報告

### クイックリサーチ

[詳しくはこちら](#)

カスタムメイドのリサーチサービス

### プロジェクトリサーチ

[詳しくはこちら](#)



## —各種お問い合わせ—

### 資料ダウンロード

[こちらをクリック](#)



### お問い合わせ

[こちらをクリック](#)



s'il vous plaît  
**SVP JAPAN**  
株式会社SVPジャパン

まずはお電話でもお気軽にお問い合わせください。

**TEL : 03-3249-0771**

