



現代の消費者行動に関する調査分析 ~Z世代 アジア4カ国編~

【調査概要】



物価上昇や地政学的リスク、環境問題など、現代の社会情勢は消費行動に多大な影響を与えている。

加えて、デジタル化の進展により、消費行動の多様化が一層加速している。

そうした中で、Z世代の消費行動は世界的に注目を集め、日本のみならず各国でその影響力が拡大している。

2025年度の“SVPトレンド調査”では、『現代の消費者行動に関する調査分析~Z世代 アジア4カ国編~』と題し、経済成長やデジタル化の進展が著しいアジア4カ国（中国、韓国、インドネシア、ベトナム）のZ世代を対象に、消費行動を分析する。

日本のZ世代との比較を通じて、共通する消費トレンドと異なる要因を明らかにし、当該セグメントの特徴をまとめる。

各国のデジタル環境の発展や経済背景、文化的要素がどのように消費行動に影響を与えているのか検証する。

各国のZ世代の消費者行動の特徴について、毎月ぜひ楽しみにご覧ください。

調査概要

調査目的	Z世代の消費行動について、 <u>中国、韓国、インドネシア、ベトナム</u> を対象とし、日本のZ世代との比較を通じて、当該セグメントの特徴をまとめる。
調査時期	2025年4月～2025年7月
調査方法	インターネット調査
調査地域	中国、韓国、インドネシア、ベトナム ※中国は北京・上海の2都市を対象
調査対象	各国の都市部に居住するZ世代（2025年時点で20～29歳）
有効回答数 （予定）	中国：400名（北京200名、上海200名） 韓国：400名 インドネシア：400名 ベトナム：400名 全体合計1,600名
調査機関	株式会社マーケティングアプリケーションズ



特徴：一人っ子政策のもとで育ち、進化するデジタル技術と経済発展の恩恵を享受。物質的に豊かな環境で成長し、愛国心が強く、自己満足を重んじる傾向がある。

総人口に対してZ世代の割合



最も重要な生活側面
ランキングTOP3

- 1位 楽しい時間を過ごすこと
- 2位 安全と安心
- 3位 キャリアアップ

趣味・レジャー活動トップ
ランキングTOP3

- 1位 ビデオゲーム
- 2位 アウトドア活動
- 3位 スポーツ&フィットネス

興味があること
ランキングTOP3

- 1位 映画、テレビ&音楽
- 2位 フード・食事
- 3位 健康&フィットネス

人気のあるEコマース

- Alibaba
- Meituan
- JD.com

消費特徴

- ・ 楽観的かつ衝動的で、予算を超えて支出する傾向がある
- ・ 中国産や中国の伝統要素を取り入れた商品を支持（「国潮（グオチャオ）」がトレンド）
- ・ カスタマイズされたユニークな製品やサービスを好む
- ・ 他人の目よりも自己満足を重視した消費を惜しまない（悦己消費）
- ・ 購入決定時には口コミを参考にするが、家族や友人よりもインフルエンサーやブロガーなどの影響が大きい
- ・ 情報収集は動画コンテンツを中心とする傾向に移行
- ・ オムニチャンネルでのショッピングが増加傾向にある

人気のSNS

- ・ Douyin（TikTok）、WeChat、Little Red Book



参考資料：

JETRO(2022)これからの消費の牽引役-Z世代の攻略法を探る(中国)

JETRO(2024)若年層の新しい消費トレンド(中国)

Statista(2024)Target audience: Gen Z /Generation Z consumers in China

Statista(2025)understanding-gen-z-consumers-in-emerging-asian-markets

Mckinsey&Company(2020) China's Gen Z are coming of age: Here's what marketers need to know 他当社調べ



特徴：競争の激しい教育環境と厳しい就職市場の中で育ち、K-POPや韓国ドラマなど、世界的に影響のあるカルチャーの中で自己表現を重視する傾向がある。

総人口に対してZ世代の割合



最も重要な生活側面
ランキングTOP3

- 1位 楽しい時間を過ごすこと
- 2位 成功すること
- 3位 幸せな関係を築くこと

趣味・レジャー活動トップ
ランキングTOP3

- 1位 ビデオゲーム
- 2位 旅行
- 3位 ショッピング

興味があること
ランキングTOP3

- 1位 映画、テレビ&音楽
- 2位 旅行
- 3位 ファッション

(フード・食事は10項目中9位)

人気のあるEコマース

- coupang
- gmarket
- 11st

消費特徴

- ・衝動買いや過剰な消費よりも、必要不可欠で高品質なアイテムを好む (YONO : You Only Need One)
- ・ミニマリスト志向のライフスタイルを重視
- ・ファッションにおいては、リバーシブルアイテムがマスト
- ・高級ブランドへの支持は低下傾向にあり、関心は上質な食事や食品へとシフト
- ・「デュープ (Dupe) 」と呼ばれる低価格の模倣品を積極的に支持
- ・サステナブルな消費への関心が高い
- ・犬を飼うZ世代は、他世代と比べて多い傾向にある
- ・オフラインでの体験を重視しつつ、オンラインで購買するスタイルが定着

人気のSNS

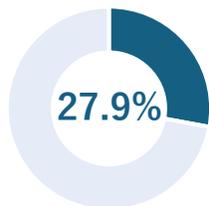
- ・ YouTube、Instagram、X (旧Twitter)



参考資料：
[JETRO\(2022\)統計庁、MZ世代が政府に求める不動産政策など分析](#)
[Statista\(2024\)Target audience: Gen Z /Generation Z consumers in Korea](#)
[INTERESTING KOREA\(2025\)Where and how Korean Gen-Zs Shop in 2025 \(on-and-offline\)](#)
[BUSINESS KOREA\(2025\)Gen Z Turns Away from Luxury Brands, Embraces Affordable Alternatives](#)
[McKinsey Company\(2023\)Eat, play, love: How Gen Z is shaping Korea's grocery retailers](#) 他当社調べ

特徴：多様な文化や宗教が共存する中で育ち、宗教的価値観と現代的なライフスタイルを融合させながら、キャリアアップや経済的成功を重視する傾向がある。

総人口に対してZ世代の割合



最も重要な生活側面
ランキングTOP3

- 1位 成功すること
- 2位 幸せな関係を気づくこと
- 3位 誠実で立派な生活

趣味・レジャー活動トップ
ランキングTOP3

- 1位 ビデオゲーム
- 2位 旅行
- 3位 読書

興味があること
ランキングTOP3

- 1位 映画、テレビ&音楽
- 2位 キャリア&教育
- 3位 フード・食事

人気のあるEコマース

- Tokopedia
- Shopee
- Lazada

消費特徴

- ・モノの所有をステータスと考える傾向がある
- ・有名ブランドよりも、価格や割引キャンペーンなどのコスパを重視
- ・消費における最優先事項は住宅の所有であり、次いで投資が続く
- ・たばこは月間支出の12.5%を占め、米などの主食への支出を上回る
- ・Z世代の72%がShopeeでのオンラインショッピングを好む
- ・女性は衣類や美容製品をオンラインで購入し楽しむ一方、男性は趣味関連の商品や電子機器を購入する傾向がある
- ・上昇志向が強く、起業や教育のために貯蓄を行う
- ・オンラインショッピングでは、顧客レビューが購入決定に役立つと考える人が多い

人気のSNS

- ・ Instagram、TikTok、X (旧Twitter)



参考資料：

IDN MEDIA(2024)INDONESIA GEN Z REPORT 2024

Statista(2023)Target audience: Gen Z /Generation Z consumers in Indonesia

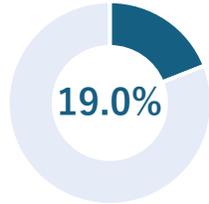
Statista(2025)understanding-gen-z-consumers-in-emerging-asian-markets

MACROMILL(2022)【後編】アジアZ世代の価値観、ライフスタイル、購買行動を理解する | セミナーレポート 他当社調べ



特徴：経済発展の過程で成長し、西洋文化や近代的価値観の影響を受け、家族とのつながりを大切にしながら、個人のキャリアや成功を重視する傾向がある。

総人口に対してZ世代の割合



最も重要な生活側面
ランキングTOP3

- 1位 成功すること
- 2位 楽しい時間を過ごすこと
- 3位 自分で決断すること

趣味・レジャー活動トップ
ランキングTOP3

- 1位 ビデオゲーム
- 2位 テック&コンピューター
- 3位 旅行

興味があること
ランキングTOP3

- 1位 フード&食事
- 2位 健康&フィットネス
- 3位 金融&経済

人気のあるEコマース

- Shopee
- The Gioi Di Dong
- Dien May Xanh

消費特徴

- 他世代と比べて消費意欲が高い
- 「体験」のためにお金を使い、お金は体験を集めるための手段に過ぎないと思う傾向がある
- ブランドよりも機能性や目立つこと（個性の表現）を重視
- 実店舗で商品を確認してからオンラインで購入する「ショールーミング」、またはオンラインで確認してから店舗で購入する「ウェブルーミング」を活用
- 高額な買い物をする際には、必ずインターネットで情報収集を行う
- アジア諸国の中でも、TikTok広告のリーチ率が特に高く、影響力が大きい
- SDGsに配慮した商品やサービスを支持する傾向がある

人気のSNS

- Facebook、Zalo、YouTube



参考資料：

Statista(2024)Target audience: Gen Z /Generation Z in Vietnam

Statista(2025)understanding-gen-z-consumers-in-emerging-asian-markets

PwC(2020)How digital ready is Generation Z?

MACROMILL (2022) 【後編】アジアZ世代の価値観、ライフスタイル、購買行動を理解する | セミナーレポート

博報堂(2022)ベトナムのZ世代の買物行動の特徴とは？ - 博報堂ショッピングラボラトリーベトナム研究レポート 他当社調べ

現代の消費者行動に関する調査分析 ～Z世代 アジア4カ国編～

【調査概要】

2025年4月

発行：株式会社SVPジャパン

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 宮前ビル2F

TEL：03-3249-0771（代表）

HP：<https://www.svpjapan.com/>

本レポートの内容、画像等の一部もしくは全部の複製、
無断での転載・複写をお断りいたします。