



SVPインサイトVol.55

Z世代 アジア4カ国編（前編）

～現代の消費者行動に関する調査分析～

はじめに

グローバル経済が多極化する中、各国の消費動向は、世界の成長シナリオや企業戦略、生活者心理に大きく影響を及ぼしている。近年では、コロナ禍からの景気回復、地政学的リスク、インフレ圧力、デジタル化の進展等が複合的に消費環境に作用し、経済の大局観と生活者のミクロ行動が密接に結びついてきた。このような世界の中で、地域ではアジアが、世代ではZ世代が、人口規模や経済成長率、生活者層の厚みといった面で世界経済のダイナミズムを牽引する役割を担っており、注目度は一段と高まっている。

このような背景から、今回のSVPトレンド調査では、中国と韓国、インドネシア、ベトナムのZ世代の消費者行動に関する調査分析を行った。日本を含めた5カ国のZ世代の特徴とその違いについて考察する。

消費動向の分析にあたっては、実質GDP成長率、個人消費の成長率、名目賃金上昇率、消費者物価指数（CPI）上昇率という四つの主要経済指標が不可欠となる。実質GDP成長率は国全体の経済規模・生活者の購買余力に直結する基幹指標であり、持続的な経済成長が消費市場の拡大や生活環境の向上につながる。一方、個人消費の成長率はGDPの最大構成比を占め、企業収益や雇用環境、事業機会創出に波及効果を持つ。名目賃金上昇率は生活者の所得水準を直接反映し、購買力や消費余力の基盤となる。また、消費者物価指数上昇率はインフレの度合いにあたり、生活コストや実質購買力、消費の抑制・拡大に重要な影響を持つ。これら四指標を比較・分析することで、各国の消費構造や今後の変化の方向性をより明確に把握することが可能となる。（表1：「2024年 アジア5カ国の主要経済指標」）

表1 2024年 アジア5カ国の主要経済指標

2024年 アジア5カ国の主要経済指標					
主要経済指標	中国	韓国	インドネシア	ベトナム	日本
実質GDP成長率	5.0%	2.3%	5.0%	6.9%	0.8%
個人消費成長率	4.5%	2.4%	4.9%	7.0%	0.6%
名目賃金上昇率	6.2%	3.5%	4.6%	4.2%	3.0%
消費者物価指数上昇率	0.5%	2.7%	2.6%	3.8%	2.7%

出典: IMF World Economic Outlook、JETRO、シンクタンクの公開情報に基づきSVPジャパンが作成

2024年の中国、韓国、インドネシア、ベトナム、日本の経済指標を比較すると、その消費構造と経済成長には明確な違いが観察できる。各国の特徴を以下に整理する。

中国

中国とインドネシア、ベトナムは、日本と韓国とは異なる環境にある。中国は高成長・構造転換型の経済が続き、実質GDPや消費の伸びは高い。都市部を中心に名目賃金は大きく伸びており、消費も回復傾向がみられるが、物価上昇率は抑制されており、政府によるインフレ対策が奏功している。

韓国

5カ国の中で、日本と同様に、成熟した先進国型の安定ポジションにあるのが、韓国である。ただ、日本との大きな違いとしては、韓国は実質GDP、個人消費ともに緩やかに拡大している点であり、日本より良好な環境にあると言える。ただ、インフレーションに対する名目賃金の上昇は十分ではなく、個人消費への足かせとなる可能性もある。

インドネシア

インドネシアは人口増加と内需拡大が原動力となる成長国であり、実質GDPや消費の伸びは高水準を維持。名目賃金上昇率も高く、経済成長の恩恵が幅広い層に浸透しつつある。ただし、失業率は先進国より高めとなり、消費市場の拡大と課題の両面が共存している。

ベトナム

ベトナムは非常に高い成長率と消費拡大、所得上昇が見られる新興国である。製造業の拠点化と若い人口が消費市場の厚み・ダイナミズムを生み出している。物価・失業とも比較的 low 水準で、今後も消費拡大・所得上昇の余地が大きい国として注目される。

日本

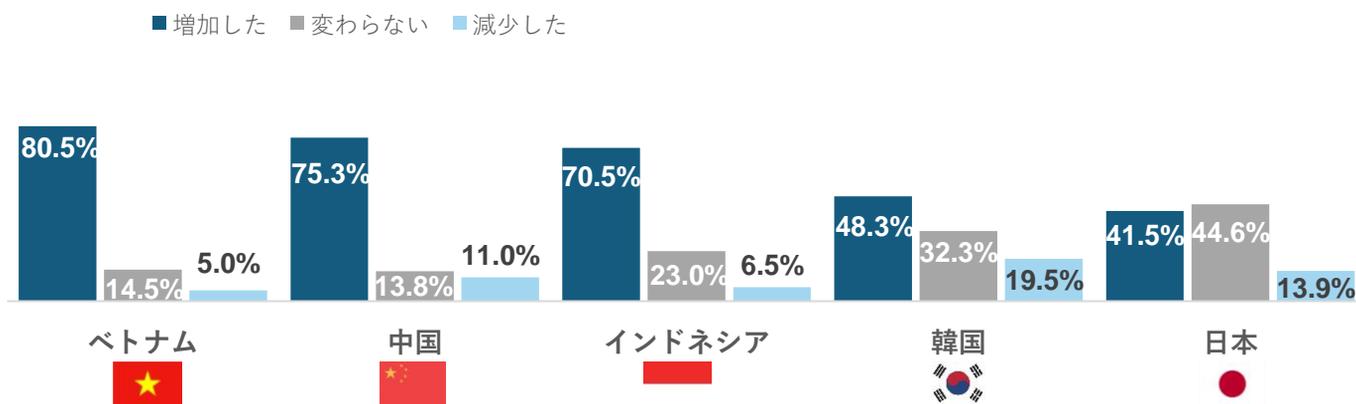
日本は低成長・安定型の様相を呈し、実質GDP成長率・個人消費成長率ともに極めて低水準で推移している。名目賃金は緩やかに上昇しているが、物価上昇率も比較的高く、実質購買力への影響がみられる。

以上の指標から、各国は経済成長の段階、人口動態、雇用・所得環境、物価と消費マインドのバランスが異なり、消費者行動にも違いがあることは明白である。日本と韓国は先進国型安定のポジションにある一方、中国とインドネシア、ベトナムは新興国として高成長が続くと予想される。その消費活動を牽引するZ世代においても、同様の違いが見られる。

消費支出の推移

アジア主要5カ国の消費支出動向には、経済発展段階や生活者心理の違いが色濃く現れている。まずQ1「消費支出（全体）の変化」では、ベトナム（80.5%）・中国（75.3%）・インドネシア（70.5%）が突出して「増加」を示し、経済成長と所得向上が直結する消費拡大型の市場特徴が際立つ。一方、日本（41.5%）・韓国（48.3%）は「増加」層が4～5割にとどまり、「変わらない」層が約3～4割と多く、成熟市場ゆえの消費伸び悩みや慎重な家計運営が見受けられる。特に「減少」層の割合は日本（13.9%）・韓国（19.5%）で他国より大きく、生活防衛意識が垣間見える。（図1）

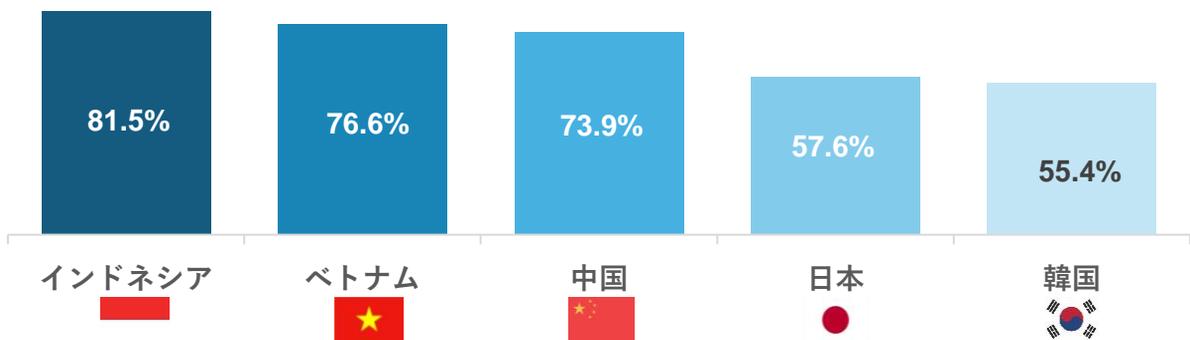
図1 5カ国全てにおいて、消費支出は増加傾向
この1年間の消費支出の変化



質問：「消費支出」についてお伺いします。あなたの「消費支出（全体）」は、この1年間で、どのように変化しましたか。
回答者数：全体（n=2400）、中国（n=400）、韓国（n=400）、インドネシア（n=400）、ベトナム（n=400）、日本（n=800）

さらにQ2のカテゴリ別の消費支出の変化を見ると、食料品が全ての国で消費増加のトップ分野となっている。世界的な食料品の物価上昇も確認されているが、新興国での消費支出の増加が顕著である。インドネシア（81.5%）、ベトナム（76.6%）、中国（73.9%）の新興国では、生活水準の高まりやライフスタイルの変化から、日用品や生活基盤消費への意欲が高まっていると言える。日本・韓国も食料品での増加は目立つが、その比率自体はやや控えめで、慎重な家計管理を反映している。（図2）

図2 『食料品』が全ての国で消費増加のトップ分野
食料品の増加率



質問：消費支出(全体)が「増加した」または「減少した」と回答した方にお伺いします。以下のカテゴリーごとの「消費支出」について、その変化をお答えください。《カテゴリー:食料品/嗜好品/外食・フードデリバリー/衣類品/宝飾品/家電・家具、インテリア雑貨/PCスマホ・通信/美容/運動・健康/クルマ・乗り物/旅行/交際・遊び/娯楽・エンタメ/趣味/預貯金・投資》
回答者数：全体 (n=1709)、中国 (n=345)、韓国 (n=271)、インドネシア (n=308)、ベトナム (n=342)、日本 (n=443)



食料品以外のカテゴリーで比較した場合、各国Z世代の消費支出に対する異なる姿勢が確認できる。ベトナム・インドネシアでは美容・運動・健康、預貯金・投資分野で消費増加率が高く、生活向上意識と自己投資志向が消費を牽引している。また、中国は旅行や娯楽・交際など体験・交流型消費の拡大が目立ち、他の新興国以上に経済的な豊かさや余暇志向を反映している。日本と韓国は、娯楽・衣類・家電と幅広いカテゴリーで消費増加分野が見られるものの、増加比率自体は新興国ほど高くない。

以上より、成長著しい新興市場ではベース消費の拡大と生活向上型消費が並行して進行している一方、日本・韓国では成熟化・安定化により消費拡大の分野と層が限定されていることがわかる。消費支出の推移は、それぞれの社会・経済構造と家計心理の違いを如実に映し出しており、生活水準の向上と消費マインドの違いが、カテゴリーごとの消費支出変化にも影響している。

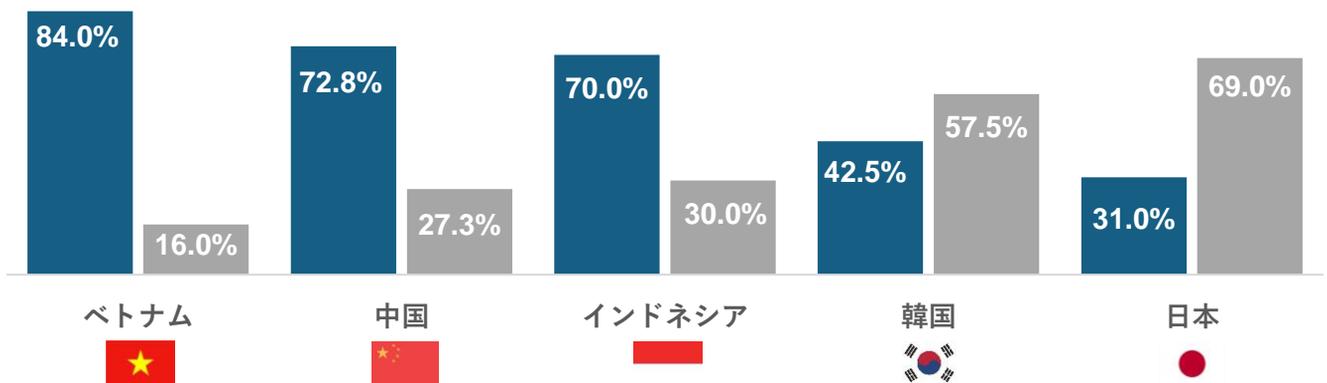
消費に対するコスト意識

5カ国全てにおいて、消費支出は増加傾向にあるものの、その拡大に伴った十分な世帯収入、あるいは、個人の収入があるかは状況が異なる。収支バランスを取る方法として、特定カテゴリーの消費支出を減らすこと、もうひとつは、より安価な商材にスイッチすることで、消費単価を下げることが挙げられる。

本調査Q3では、「この1年間で安価なブランドや商品（プライベートブランド等）、サービスに切り替えたか」を質問しているが、ベトナム（84.0%）、中国（72.8%）、インドネシア（70.0%）で、安価ブランドへの切り替えを実行した割合が非常に高くなっている。特にベトナムでは9割近くがコストパフォーマンス重視の購買行動に移っており、生活防衛や支出最適化が新興市場で強まっていることが明瞭だ。一方、韓国（42.5%）、日本（31.0%）は切り替えを行った層が少なく、特に日本では7割近くが切り替えはしていない。これは価格一辺倒の消費傾向が抑制されていることを示すと同時に、品質・ブランド志向の強さや、既存購買習慣へのこだわりが根強いことを意味する。（図3）

図3 ベトナムは8割以上が切り替え、日本は7割近く切り替えていない
安価なブランドや商品（プライベートブランド等）、サービスに切り替えたか

■ 切り替えを行った ■ 切り替えを行っていない



質問：この1年間で、安価なブランドや商品（プライベートブランド等）、サービスに切り替えを行いましたか。
回答者数：全体（n=2400）、中国（n=400）、韓国（n=400）、インドネシア（n=400）、ベトナム（n=400）、日本（n=800）

安価な商材への具体的な切り替え分野を見ると、全ての国で「食料品」への切り替え比率が最も高く、**生活必需カテゴリーではコスト最適化に対する意識が非常に強い**。インドネシア（68.2%）、中国（60.8%）、ベトナム（57.7%）、韓国（58.8%）、日本（58.1%）と、**新興・成熟市場を問わず実用的領域では「安くてある程度良いもの」への需要が広く浸透している**。（図4）

インドネシア、中国、ベトナムの新興国ほど食以外の分野でも切り替え率が高い。特にインドネシアでは衣類品、家電、通信など幅広いカテゴリーでコストパフォーマンスを重視した消費行動が浸透している。ベトナムも同様に衣類品、嗜好品、外食、家電、美容等、生活の全般で安価な選択肢を積極的に活用している。一方で日本・韓国は「食料品」への切り替えこそ高いものの、その他分野の切り替え意欲は相対的に低く、新興国のような徹底的なコスト重視の姿勢はそこまで顕著ではない。

図4 全ての国で「食料品」への切り替え比率が最も高い
安価なブランドや商品（プライベートブランド等）、サービスに切り替えを行ったもの



	食料品	嗜好品 (飲料・ お酒・お 菓子など)	外食・ フードデ リバリー	衣類品 (靴・鞆 含む)	宝飾品	家電/家 具・イン テリア雑 貨	PC・ス マホ/通 信	美容	クルマ・ 乗り物
全体平均	60.7%	37.6%	35.9%	46.8%	14.3%	23.4%	27.1%	24.7%	10.9%
中国	60.8%	37.5%	42.3%	45.7%	12.7%	21.3%	24.4%	14.8%	14.8%
韓国	58.8%	30.6%	31.2%	40.0%	7.1%	14.7%	25.3%	21.2%	6.5%
インドネシア	68.2%	31.1%	35.7%	56.8%	12.9%	30.7%	30.4%	42.9%	10.7%
ベトナム	57.7%	47.0%	43.2%	56.8%	32.7%	33.9%	31.8%	34.5%	17.9%
日本	58.1%	41.9%	27.0%	34.7%	6.1%	16.5%	23.4%	10.1%	4.8%

質問：安価なブランドや商品（プライベートブランド等）、サービスに切り替えを行ったものを、次の中からお選びください。
《カテゴリー:食料品/嗜好品/外食・フードデリバリー/衣類品/宝飾品/家電・家具、インテリア雑貨/PCスマホ・通信/美容/クルマ・乗り物》
回答者数：全体（n=1325）、中国（n=291）、韓国（n=170）、インドネシア（n=280）、ベトナム（n=336）、日本（n=248）

購買決定要因

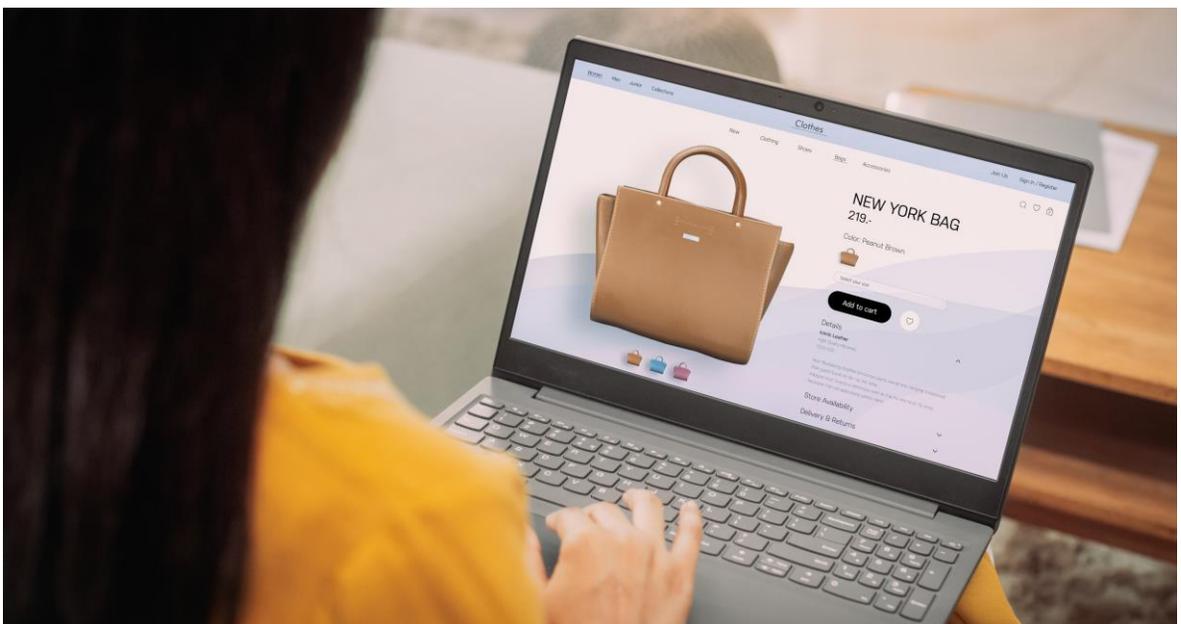
安価な商材への移行状況を見ると、新興国は価格重視の姿勢、先進国は価格だけではない付加価値を求めると推察されたが、実際はどうであろうか。本調査における購買決定要因分析では、価格・品質・ブランド・安心安全・デザインなど、消費者が商品やサービス選択時に重視する基準が明らかになった。全カテゴリー（食料品、嗜好品、外食、衣類品、美容、家電・家具、通信など）で集計された回答を比較すると、**「価格」と「品質」を最重視する傾向は全ての国で共通しているものの、その割合とブランド重視度には顕著な国別差がみられる。**

まず価格重視の傾向を見ると、インドネシア・ベトナムは圧倒的である。両国では、食料品や嗜好品など、日常消費・非必需分野を問わず家計最適化が強く意識されている。中国や韓国、日本も食料品領域では価格重視層が半数を超えているが、嗜好品や衣類・外食になるとブランドやその他価値基準も並立しやすい。

一方、品質重視も全体的に高く、特にインドネシアとベトナムで際立っている。インドネシアとベトナムでは、品質だけでなく、安心や安全などのモノやサービスの「中身」も重視しており、価格と品質の両立が顧客ニーズの中核にある。

ブランドなどの付加価値については、国により大きな違いが生じる。中国や韓国では衣類品や嗜好品、宝飾品などでブランド重視が比較的高い。日本は全カテゴリーでブランド重視が最も低く、インドネシアとベトナムもブランド重視層は非主要層に留まる。

総じて、**インドネシアとベトナムは圧倒的に「価格・品質重視」**であり、合理的な家計最適化行動が強い。**中国・韓国は一部カテゴリーで「ブランド」へのこだわり**が残り、**日本は「安心・安全」やクチコミなど生活防衛的・ネットワーク的価値観にも注目**している。



重視する情報源と購入方法

テクノロジーの進化が大きなドライバーとなり、消費者が購買行動を起こす際、参考にする情報源および選択する購入方法は、以前に比べて多岐に渡っている。従来型のメディアやリアル店舗のみならず、ネットやSNSが重要なチャンネルとして台頭している。

情報源では、新興国ほどデジタル情報への依存が強く、若年層におけるデジタルリテラシーの浸透が背景にある。例えば、インターネットの活用率ではインドネシアとベトナム、中国で高く、SNS・ブログの重視度は、中国、ベトナム、韓国で高い（日本とインドネシアではSNSの活用度は低い）。この他、新興国では、著名人・インフルエンサー、ChatGPTなどのAI活用も普及ステージにあるが、日本と韓国ではこうした新しい情報源の浸透度はまだ限定的である。（図5）

日本においては、一定率でインターネットやSNSの情報を利用するが、新興国ほど高くはない。家族・知人からの情報、店頭情報など身近なリアル情報、さらには、テレビといった伝統的手段も重要な情報源となっており、成熟市場ほど情報源が分散する傾向がみられる。

図5 新興国ほどデジタル情報への依存が強い重視する情報源

	 インターネット（ニュースサイト等）	 SNS・ブログ	 店頭	 テレビ	 著名人やインフルエンサー	 家族や知人からの情報	 企業サイト	 ChatGPTなどのAI	 雑誌・書籍	 新聞	 ラジオ
全体平均	59.2%	37.8%	25.9%	34.9%	28.2%	34.1%	23.5%	16.5%	9.9%	9.5%	7.3%
中国	65.5%	55.3%	41.8%	34.5%	34.5%	30.5%	25.0%	18.3%	10.8%	10.5%	9.5%
韓国	46.8%	45.3%	15.8%	20.5%	21.8%	31.8%	8.5%	9.8%	5.0%	5.8%	4.3%
インドネシア	84.0%	11.5%	26.3%	44.8%	35.0%	42.5%	29.3%	21.8%	8.8%	7.0%	6.8%
ベトナム	67.8%	50.0%	30.8%	50.3%	36.8%	46.0%	42.8%	25.3%	19.0%	19.3%	11.5%
日本	31.8%	27.0%	15.0%	24.5%	13.1%	19.5%	12.1%	7.4%	6.1%	4.9%	4.3%

質問：商品やサービスを購入する際に、重視している情報源は何ですか。次の中からお選びください。《カテゴリー:テレビ/新聞/雑誌・書籍/ラジオ/インターネット（ニュースサイト等）/ChatGPTなどのAI/企業サイト/SNS・ブログ/著名人やインフルエンサー/家族や知人からの情報/店頭》
 回答者数：全体（n=2400）、中国（n=400）、韓国（n=400）、インドネシア（n=400）、ベトナム（n=400）、日本（n=800）

購入方法の選択においても、情報収集と同様に、**新興国でのWebチャネルの浸透度が高い**。ECサイトは全5カ国で普及フェーズにあるが、日本のECサイトの利用率は33.3%程度と低く、他の4カ国と比べて大きな差が存在している。また、**ソーシャルコマースとライブコマースの利用率も、中国、インドネシア、ベトナムで高く、日本のそれは低い**。日本では、伝統的な店舗での買い物は重要とされているが、新興国においても、それは同じである。(図6)

こうした結果から、**新興3カ国は、デジタル情報・SNS・EC活用が日常化している一方、リアル店舗の存在感も依然大きい**、という二重構造が明快に映し出されている。日本は情報源・購入方法ともに分散しやすく、信頼性や実体験を重視しながらEC活用にはやや慎重である。韓国はデジタル情報とSNS・EC利用のバランス志向が特徴的である。消費者の情報取得・購買チャネルの多様化と地域差は、今後のリテール・マーケティング戦略の基盤となる重要事項である。

図6 新興国でのWebチャネルの浸透度が高く、日本の普及率は低い
よく利用する購入方法

	 ECサイト	 店舗	 SNS (ソーシャルコマース)	 ライブコマース	 テレビショッピング	 新聞・雑誌・カタログ
全体平均	66.7%	61.3%	24.9%	25.1%	10.3%	4.7%
中国	78.3%	52.5%	40.3%	28.3%	11.3%	1.3%
韓国	67.8%	45.3%	22.8%	7.5%	8.3%	4.5%
インドネシア	78.0%	70.8%	13.0%	35.8%	9.3%	3.0%
ベトナム	76.3%	80.5%	26.5%	46.0%	13.3%	5.3%
日本	33.3%	57.3%	22.0%	7.8%	9.5%	9.3%

質問：商品やサービスを購入する際に、よく使用する購入方法は何ですか。《カテゴリー：店舗/ECサイト/SNS（ソーシャルコマース）/ライブコマース/テレビショッピング/新聞・雑誌・カタログ》
回答者数：全体（n=2400）、中国（n=400）、韓国（n=400）、インドネシア（n=400）、ベトナム（n=400）、日本（n=800）

後編では、各国Z世代の今後の消費意向や特徴的な消費行動を踏まえ、企業に向けた提言についても述べる。

調査概要

調査タイトル	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～
調査目的	Z世代の消費行動について、中国、韓国、インドネシア、ベトナムを対象とし、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	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

※対象者別の調査結果レポートは[こちら](#)からご確認ください。（SVP会員様限定）

※本レポートのうち日本のZ世代に関する記述は、[【SVPトレンド調査2024「Z世代編（第2回）」】](#)および[【SVPトレンド調査2023「Z世代の将来像について」】](#)の一部設問結果を参考としています。



1分でわかる

SVP会員制 ビジネス情報サービス



1. ビジネス情報収集における環境の変化

環境の変化が激しく、将来の予測が非常に困難な時代に入

変化①

社会環境の変化



- ✓ 戦争の勃発
- ✓ 新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の流行
- ✓ 気候変動

変化②

ビジネス環境の
変化



- ✓ テクノロジーの進化
- ✓ グローバル化
- ✓ 新世代の台頭
- ✓ 破壊的企業の躍進



組織的な課題に直面



2.企業が直面している3つの課題

これまで以上に、迅速で的確な情報収集・分析能力が求められています

1 幅広いビジネス 情報のアクセス

幅広い事象に関して、
スピーディーにアクセスできる
環境の整備



3 成長が期待される 新市場の動向把握

事業機会の可能性がある全ての
市場や企業動向を認識する
ケイパビリティの有無



2 質の高い情報の獲得 (重要領域での質の担保)

信頼できる上質な
ビジネス情報を収集できる
環境の構築



3.当社サービスが提供する価値

ビジネス情報に関する皆さまの課題を当社が解決いたします！

SVP会員サービス



解決① クイックリサーチ

I.

膨大なビジネス公開情報へアクセスし、スピーディーに最適な情報を提供

解決② プロジェクトリサーチ

II.

カスタム調査を通じて、質の高いビジネス情報と分析アウトプットを提供

解決③ SVPナレッジ

III.

当社が定義する、メガトレンドや注目市場の動向予測レポートを提供

年間契約で3つのサービスをご提供します

I. クイックリサーチ

活用シーン

- ・日々のリサーチ作業をアウトソースして、分析や戦略立案など付加価値業務に注力したい。
- ・ニーズに合ったビジネス情報を、スピーディーにわかりやすくまとめて提供して欲しい。

特徴

- ✓幅広いビジネス公開情報の活用
- ✓プロのリサーチャーによるニーズ把握と最大2時間の調査
- ✓わかりやすくまとめたレポートでご報告

納期 最短2日営業日以内



II. プロジェクトリサーチ

活用シーン

- ・公開情報では公表されていない、市場や業界、企業、消費者の情報収集がしたい。
- ・自社の事業領域に関する、質が高く、ニーズに即した情報を入手して、ビジネスに即活用したい。

特徴

- ✓広範なカスタム調査・分析
- ✓デスクリサーチ
- ✓ヒアリング調査
- ✓Webアンケート調査

納期 調査内容に応じて決定

III. SVPナレッジ

活用シーン

- ・メガトレンドを中心とした、将来、事業に影響を与える環境要素は何か知りたい。
- ・①Z世代、②サステナビリティ、③テクノロジー、④新興国を含む海外市場、⑤破壊的企業の動向を把握したい。

内容

- ✓SVPメールマガジン
- ✓SVPインサイト
- ✓SVP注目市場分析
- ✓SVPトレンド調査

配信頻度 月1回以上

5.導入実績



年間調査実施数
約15,000件



商用DBシステム利用
20システム



国内外企業財務情報
4,000万社以上



SVPネットワーク
世界40カ国の広がり

日本の売上高トップ100社中7割の企業でのご利用実績 導入企業600社以上





—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

