



SVPインサイトVol.56

# Z世代 アジア4カ国編（後編）

～現代の消費者行動に関する調査分析～

本レポートは、2025年9月発行のトレンド調査レポートに基づき作成しております。  
また、上記レポートは当社会員向けに提供をしております。



## 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・失業とも比較的低水準で、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。

---

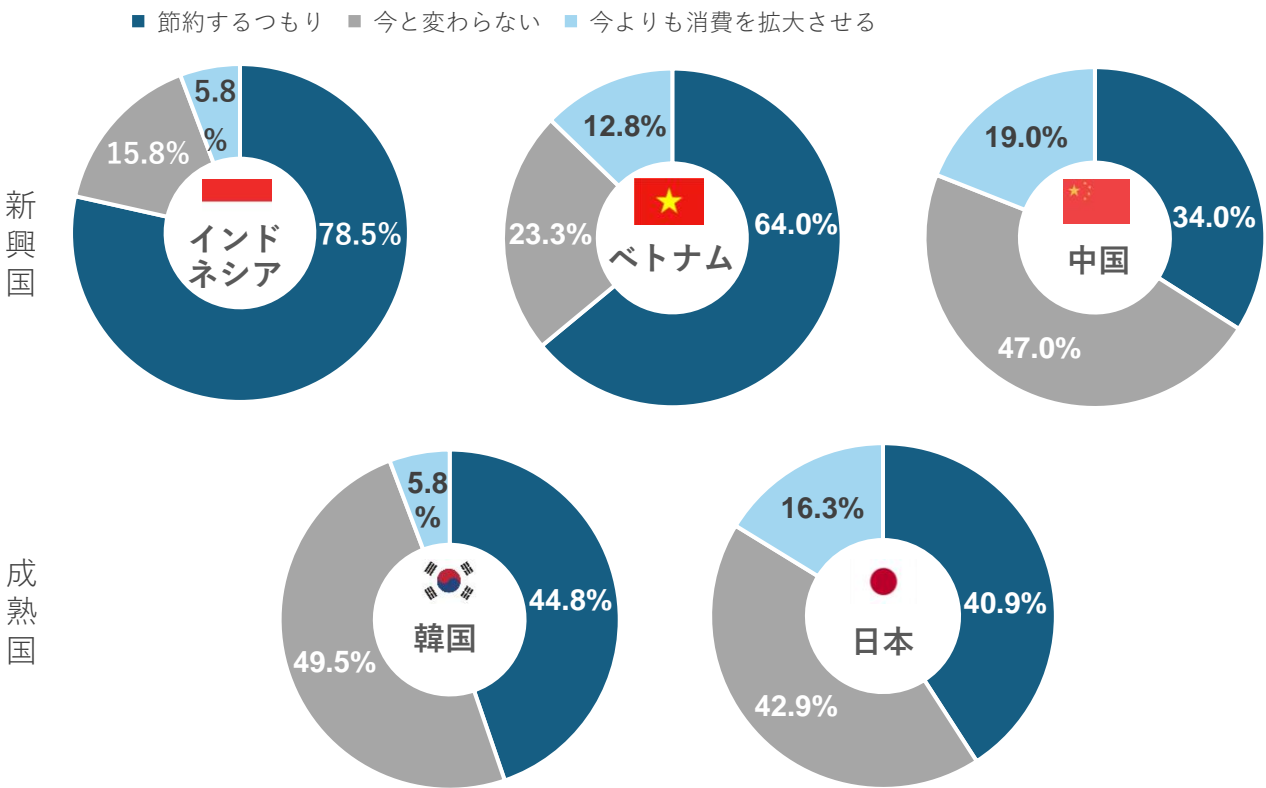
以上の指標から、各国は経済成長の段階、人口動態、雇用・所得環境、物価と消費マインドのバランスが異なり、消費者行動にも違いがあることは明白である。日本と韓国は先進国型安定のポジションにある一方、中国とインドネシア、ベトナムは新興国として高成長が続くと予想される。その消費活動を牽引するZ世代においても、同様の違いが見られる。

# 今後の消費意向

今後の消費意欲に関する回答を見ると、アジア新興国と日本・韓国に明確な意識差が現れている。まず「今より節約するつもり」と回答した割合はインドネシア（78.5%）、ベトナム（64.0%）が特に高く、家計防衛意識と物価高騰、将来不安が新興国でも鮮明になっている。中国（34.0%）も一定の節約志向があるものの「今と変わらない」が47.0%、「今より消費を拡大させる」が19.0%と、消費拡大層も比較的多くみられる。

成熟市場である日本（40.9%）、韓国（44.8%）は「節約するつもり」が約4割～5割で、新興国ほどの高率ではないものの、慎重な消費意識とマクロ経済環境の不透明感が伺える。一方で「今と変わらない」と回答した層も日本（42.9%）、韓国（49.5%）と多く、大きな消費行動の変化を計画していない消費者が半数近くを占める点が特徴だ。消費拡大意向は日本16.3%、韓国5.8%と極めて限定的で、安定した消費・生活維持を志向する人々が主流となっている。（図7）

図7 新興国と日本・韓国に明確な消費意識の差  
今後の消費意向

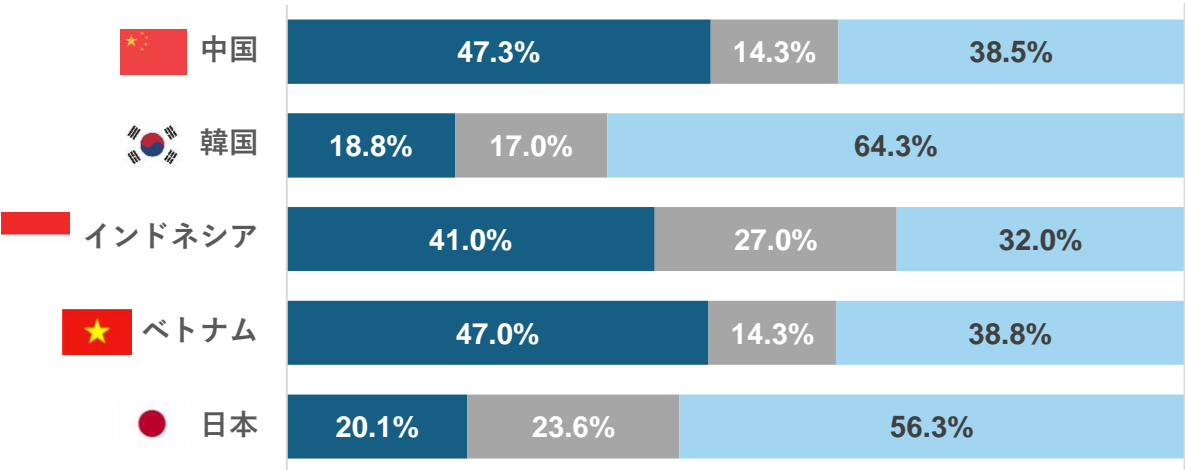


質問：今後の消費意向についてお聞かせください。  
回答者数：全体（n=2400）、中国（n=400）、韓国（n=400）、インドネシア（n=400）、ベトナム（n=400）、日本（n=800）

ただ、中国とインドネシア、ベトナムの今後の消費について、本調査では強い節約志向が確認されているが、更なる消費拡大へ動く層も明らかに存在している。実際、それら3カ国のZ世代の4割以上が贅沢消費を予定（日本と韓国は20％程度）しており、新興国中心にラグジュアリー消費への潜在意欲が広がっていることが伺える。これは所得成長や都市中間層拡大、生活水準の向上、ライフスタイル多様化といった背景を受け、消費者がより高付加価値な商品・体験への投資を志向している現れである。贅沢消費の対象としては、宝飾品、衣類品、旅行など自分磨きへの消費だけでなく、家具・家電、クルマなどの豊かな暮らしへの投資意欲も高い。（図8）

図8 中国・インドネシア・ベトナムは、4割以上が贅沢消費を予定  
今後の贅沢消費について

■ 予定がある    ■ どちらともいえない    ■ 予定はない



質問：今後、高価もしくは贅沢な商品やサービスを利用する予定はありますか。  
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）





このような高い消費意欲を支えているのは、経済成長や生活環境の向上だけでなく、将来への希望と強い貪欲さである。本調査で、今後の理想の将来像を聞いているが、中国とインドネシア、ベトナムで最も多かったのは「お金持ちになって、不自由なく、優雅に過ごしたい」であった。それに続く「それなりの収入で、少しゆとりのある暮らしをしたい」を合わせると、全体の7割以上が経済的に成功した生活を望んでいる。（図9）

中国、インドネシア、ベトナムでは、旺盛な消費マインドと自己実現欲求が混在している。幸せや健康も重要であるが、新興国ほど「豊かさの実現と消費拡大」への意欲が根強く、今後も消費が旺盛となる可能性が高い。日本と韓国では、堅実志向と安定志向が優勢で、大きな消費拡大より質の高い生活維持への投資が重視されるであろう。

図9 全体の7割以上が経済的に成功した生活を希望  
今後の理想の将来像

	お金持ちになって、不自由なく、優雅に過ごしたい	それなりの収入で、少しゆとりのある暮らしをしたい	結婚して家族と幸せに暮らしたい	ある程度早くリタイアして、好きに過ごしたい	安定した平凡な生活を送りたい	一人で好き気ままに過ごしたい	有名人になって、周りから憧れる存在になりたい	田舎や好きな場所、海外に移住して、生活したい	健康に長生きしたい	将来像はまだわからない
中国	38.0%	30.3%	8.3%	6.5%	4.5%	3.8%	2.8%	2.8%	2.3%	0.8%
韓国	25.3%	31.8%	12.0%	3.8%	11.5%	3.0%	3.0%	2.5%	2.3%	4.8%
インドネシア	45.8%	22.0%	9.3%	2.8%	9.0%	0.3%	1.0%	2.5%	6.8%	0.8%
ベトナム	40.5%	30.5%	6.5%	3.0%	6.8%	5.5%	3.5%	2.0%	1.5%	0.0%
日本	18.6%	29.6%	17.0%	2.4%	9.2%	3.8%	2.2%	2.8%	2.6%	11.6%

質問：あなたにとって、今後の理想の将来像を教えてください。最もあてはまるものをお選びください。  
回答者数：全体（n=1600）、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=500）



# 各国Z世代の消費行動の特徴

本調査を通じて、様々な観点からアジア5カ国のZ世代の消費行動を見てきたが、その結果から描ける各国の特徴を、以下に整理する。

## 中国

中国のZ世代は、生活防衛意識と同時に、旺盛な消費マインドが混在している。安価な商材への切り替え実行率は高く、食料品や衣類品、外食分野等でコストパフォーマンスを重視する傾向が目立つ。一方、贅沢消費へのポテンシャルも大きく、宝飾品や衣類品、家電など高付加価値商品への意欲も高い。購買決定要因は品質・ブランド・安心感など多様であり、デジタル情報・SNS・ECサイトの活用も進んでいる。将来的にも「豊かさ」や「体験志向」の消費成長が期待される。

## 韓国

価格・品質重視が基本で、衣類品や宝飾品でブランド志向が残っているものの、経済成熟化に伴い、堅実な収支管理意識が定着している。買い物情報源はインターネット・SNSと伝統的マスメディアがバランス良く利用され、ECサイト利用率も比較的高い。贅沢消費には慎重で、将来の生活像も「安定・ゆとり志向」が主流。行動面でも分散と合理性を両立し、安定した消費を維持する傾向が強い。

## インドネシア

家計最適化の意識が突出しており、安価な商材への切り替えだけでなく、価格志向が非常に強い。食料品を中心に幅広い分野でコストパフォーマンス重視層が圧倒的多数となっている。他方、起業資金や教育、体験消費にも高い関心がみられ、将来の理想像も「豊かさ」への憧れが顕著でもある。ECサイト・インターネット活用率も高く、消費の多様化と拡大が見込まれる。将来的な経済環境を踏まえると、今後、最も消費拡大余地が大きい国の一つと言える。

## ベトナム

ベトナムでは生活防衛意識が最も強く、安価な商材への切り替え率も群を抜いて高い。価格と品質の両軸を重視しながら、体験型や外面重視の消費（衣類品、美容、外食、趣味等）も積極的で、多様な消費欲求が成長している。情報源はSNSやインターネット利用が圧倒的。理想の将来像は「豊かさ」への憧れが強く、今後も消費マインドの拡大が継続すると予測される。

## 日本

日本のZ世代は他国と比べて、消費行動が安定的かつ慎重で、食料品以外の分野で安価なブランドへの切り替えは限定的である。価格よりも「品質」「安心・安全」「評判（クチコミ）」など生活防衛的価値観が重視される傾向にある。情報源・購買チャネルは分散型で、EC利用は控えめ。贅沢消費への意欲は低く、理想の将来像は「安定・ゆとりある生活」が主流。大きな拡大は見込まれず、成熟した安定志向市場となっている。

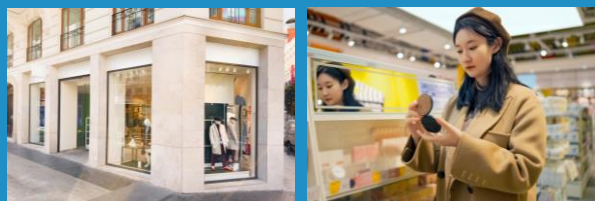
# 企業への提言

多くの日本企業が海外展開をしているが、中国と韓国、インドネシア、ベトナムは、日本企業の現地法人が多く、また、日本企業の進出先として重要視されている国々である。さらに、その国々におけるZ世代は、次世代の担い手であり、最も重要な消費者層でもある。アジア5カ国で消費者向け事業を展開する企業は、各国のZ世代の違いを徹底的に理解した上で、製品・サービス設計からチャネル戦略、プロモーション、デジタル活用まで一国一国の最適化を実現しなければならない。

## 1 製品・サービス戦略

### 新興国（中国、インドネシア、ベトナム）

「価格と品質」「体験と自己実現」の両軸を重視した商品・サービス開発



### 成熟市場（日本、韓国）

安心・安全、環境、健康志向といった生活防衛的価値観



新興国（中国、インドネシア、ベトナム）では「価格と品質」「体験と自己実現」の両軸を重視した商品・サービス開発がカギである。合理性の高い消費者が多く、長期的コストパフォーマンスや生活向上を訴求する「バリュープロダクト」だけでなく、高価格帯商品についても「憧れと自己表現」を満たす体験価値・ブランドストーリー、ラグジュアリーカテゴリーでの訴求が有効であろう。他方、成熟市場（日本、韓国）では、安心・安全、環境、健康志向といった生活防衛的価値観、パーソナライズ化など付加価値の拡張が重要になる。信頼性やエビデンス提供などの強化が求められることになる。

## 2 チャネル戦略

### 新興国（中国、インドネシア、ベトナム）

デジタルとリアル店舗が併存



### 成熟市場（日本、韓国）

店舗・EC・クチコミ型のハイブリッドな導線設計



新興国はデジタル（EC、SNS、ライブコマース）とリアル店舗が併存している。EC利用が急速に伸びているほか、ライブコマースも急拡大中であり、SNSコミュニティやKOL（Key Opinion Leader）マーケティングが重要に。製品やサービスごとに最適なチャネルを定義の上、消費者の購買プロセスに沿った施策展開が必要。日本や韓国はEC比率が比較的限定的であることから、店舗・EC・クチコミ型のハイブリッドな導線設計、アフターサービスやリアル体験の充実がポイントになる。



### 3 プロモーション戦略

#### 新興国（中国、インドネシア、ベトナム）

動画・ライブ型プロモーション、  
SNS、割引、体験イベント



#### 成熟市場（日本、韓国）

専門家推薦、家族・友人レビュー  
をメインに、デジタル対応も両立



新興国では、KOLやインフルエンサーを活用した動画・ライブ型プロモーション、SNS上でのクチコミ形成が強い影響力を持つ。また、短期限定の割引、体験イベント、コミュニティ参加型コンテンツでブランドロイヤルティを高める戦術が効果的である。成熟国では専門家推薦、家族・友人レビュー、安心感訴求広告（信用保証、品質データ提示など）をメインに据えながら、デジタル対応も両立させる必要がある。健康維持・環境配慮・ライフスタイル提案などのPRも考えられる。

### 4 DX戦略

#### 新興国（中国、インドネシア、ベトナム）

スマホ・SNSファースト  
AI・ボイスコマース/サブスク



#### 成熟市場（日本、韓国）

信頼性とパーソナライズを両立するDX  
と顧客データと体験設計の融合



全市場でデジタル化は不可逆であるが、特に新興国はスマホファースト、SNSファーストの消費体験が主流であり、AI搭載型サービス、ボイスコマース、サブスクリプション型商品、データドリブンなプロモーション最適化が差別化要素となる。一方、成熟市場はプライバシーや過度なAI依存への懸念もあるとされており、パーソナライズと信頼性・セキュリティ両立型DX、顧客データと体験設計の融合が求められる。

世界的な消費トレンドとして「価値・合理性・体験・信頼」の最適化が挙げられる。一つの成功モデルに頼らず、一国単位での戦略的柔軟性と現地密着型組織、ブランド構築こそが今後の事業成長を左右するため、企業の適応力が試される。

## おわりに

本調査の結果を総合すると、アジア主要5カ国のZ世代の消費行動は、経済環境、文化的価値観、デジタル浸透度、生活志向の違いが際立っている。中国、インドネシア、ベトナムでは、経済成長や可処分所得の伸びの恩恵を受けて、「価格重視と体験志向」「豊かな生活への憧れ」が共存し、生活防衛型の節約意識とラグジュアリーへの消費意欲が両立している。EC・SNS・ライブコマースなどデジタルチャネルが重要となり、新たな消費体験やコミュニティ形成も加速している。

他方、日本と韓国は、成熟市場らしい慎重な消費マインドが根付いている。「安定・安心」「品質重視」といった生活防衛的価値観が強く、贅沢消費への意欲は限定的である。消費者は新奇性よりも信頼性や持続可能性、ライフスタイルの質向上に重きを置き、リアル店舗やサービスへの期待も高い。サステナビリティや社会貢献など企業の社会的姿勢も重要視されている。

当該国でZ世代をターゲットとした事業を展開している企業は、この多様な消費者像を的確に捉え、現地最適化×グローバル基準の柔軟な戦略で事業展開を図る必要がある。デジタル化やイノベーション、アライアンス推進によるZ世代向け消費者価値創造が、今後の市場競争力の根幹となる。生活者一人ひとりが主役となる時代に向けて、現地の洞察と現地密着型の実践こそが、持続的成長のカギとなるだろう。



# 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。

※前編は[こちら](#)からご確認ください



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

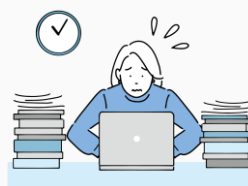
ビジネス環境の  
変化



- ✓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



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

### 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

### 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

## 4. サービス一覧

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

### 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
- ✓SVPTrend調査

配信頻度 月1回以上

### 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



## 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

