ジェトロ・クアラルンプール事務所
2023年2月14日作成

Z世代にはSNSで品質とコスパをアピール（マレーシア・クアラルンプール発）

動画や写真でビジュアルに訴求

多民族国家マレーシアのZ世代、日常の購買活動についてアンケートを実施した（※）。主要民族であるマレー系マレーシア人と中華系マレーシア人を中心に、よく使用するSNSから購買活動、支出額や支出内訳に迫った。人気ブランドに日系ブランドもランクインした。

※調査はZ世代の購買行動を分析することを目的に、クアラルンプール及びペナンにキャンパスのある総合大学４校の学生を対象に実施。2023年1月19日～2月11日の期間にてオンラインのアンケートフォームを用いて50名からの回答を得た。

＜Q1.属性＞

性別：女性72%（36名）、男性28%（14名）

人種：中華系50%（25名）、マレー系40%（20名）、インド系4%（2名）、フランス系4%（2名）、サバ系2%（1名）

宗教：イスラム教：46%（23名）、仏教40%（20名）、無宗教8%（4名）、ヒンドゥー教4%（2名）、キリスト教2%（1名）

＊中華系は25名中20名が仏教徒、1名がイスラム教、残り4名が無宗教。

居住エリア：首都圏エリアで66%（33名）（セランゴール州42%21名、クアラルンプール24%12名）、非首都圏エリア34%（17名）

＜Q2.よく使用するSNS（複数回答有）＞

全体で50%以上使用されているSNSは以下の通り。

Instagram（37名、中華系25名中19名（76%）、マレー系20名中13名（65%））

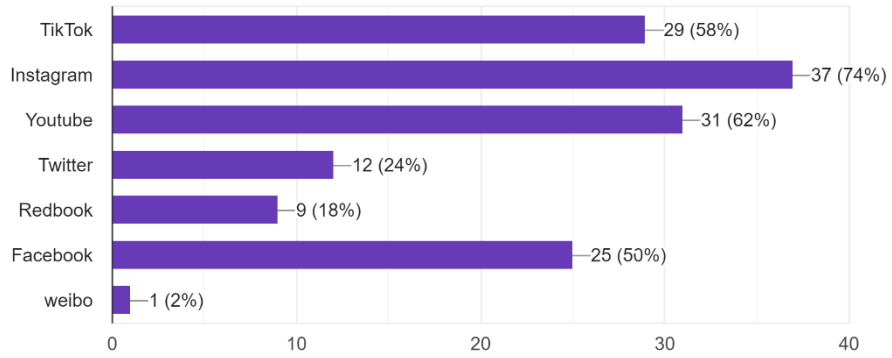
YouTube（31名、中華系25名中16名（64%）、マレー系20名中11名（55%））

TikTok（29名、中華系25名中13名（52%）、マレー系20名中13名（65%））

Facebook（25名、中華系25名中16名（64%）、マレー系20名中9名（45%））

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

使用頻度の高いSNS



＜Q3.好きなブランド（複数回答有）と好きな理由＞

人気ブランドTOP5は以下の通り。

Uniqlo（8名、中華系25名中6名（24%）、マレー系20名中1名（5%））

Padini（6名、中華系25名中3名（12%）、マレー系20名中2名（10%））

H&M（4名、中華系25名中1名（4%）、マレー系20名中3名（15%））

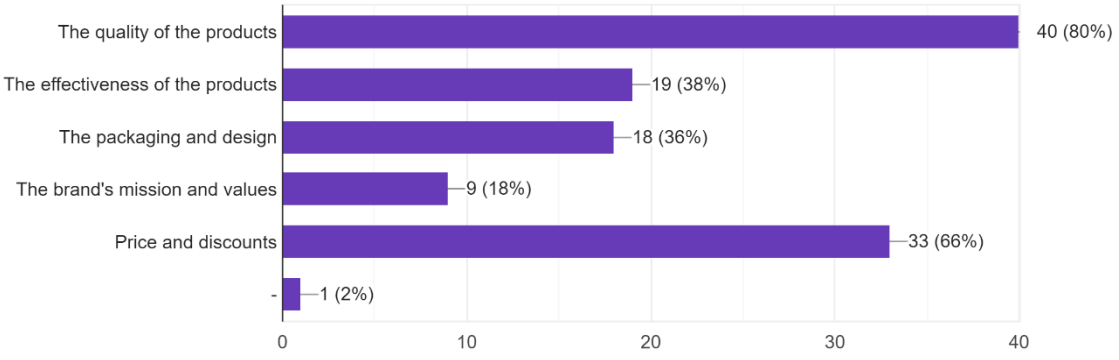
Family Mart（4名、中華系25名中1名（4%）、マレー系20名中3名（15%））

MUJI（3名、中華系25名中3名（12%）、マレー系20名中0名（0%））

NIKE（3名、中華系25名中2名（8%）、マレー系20名中0名（0%））

好きな理由は、品質の良さ（80%）と価格（66%）が多数でコストパフォーマンスが重視されることがわかる。

特定ブランドを好む理由



＜Q4.洋服、靴、アクセサリーなどの購買方法＞

60%がオフライン（店舗に行き購入）、40%がオンラインで購入

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

オフラインは、中華系25名中15名（60%）、マレー系20名中12名（60%）
オンラインは、中華系25名中10名（40%）、マレー系20名中8名（40%）

＜Q5.オフラインとオンラインの使い分けとその理由＞

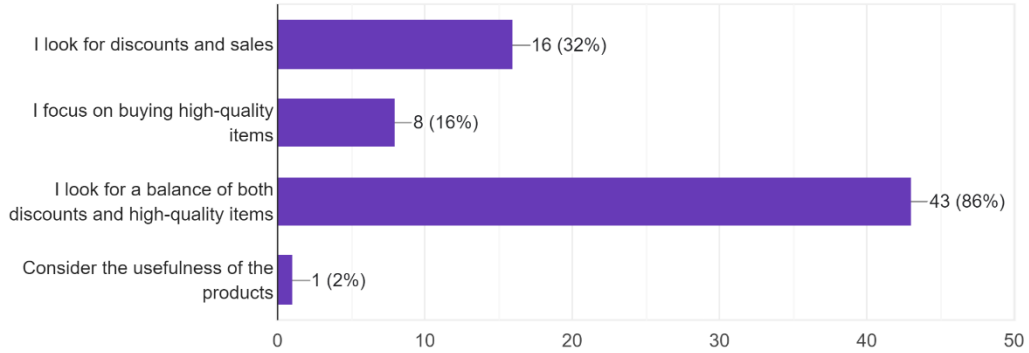
オフラインとオンラインで購入するものを分けている人は60%（30名、中華系25名中12名（48%）、マレー系20名中17名（85%）

すべてオフラインで購入する人は20%（10名、中華系25名中7名（28%）、マレー系20名中1名（５%））、すべてオンラインで購入する人は20%（10名名、中華系25名中6名（24%）、マレー系20名中2名（10%））
使い分けている理由は、主に商品の種類（15名、中華系25名中3名（12%）、マレー系20名中11名（55%））、価格（6名、中華系25名中4名（16%）、マレー系20名中2名（10%））、場所（5名、中華系25名中3名（12%）、マレー系20名中2名（10%））の3つの理由に集約される。
価格は、プロモーションされていればオフライン・オンライン問わず購入。
場所は、店舗が遠い、もしくは海外で販売されているもの、その店舗に在庫がない場合はオンラインで購入。

＜Q6.購買要因（複数回答有）＞

商品を購買する際の一番の決定要因は、価格と品質のバランス（86%）（43名、中華系25名中23名（92%）、マレー系20名中16名（80%）。
次に多いディスカウントやセールは、32%（16名、中華系25名7名（28%）、マレー系20名中7名（35%））

商品購入要因



Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

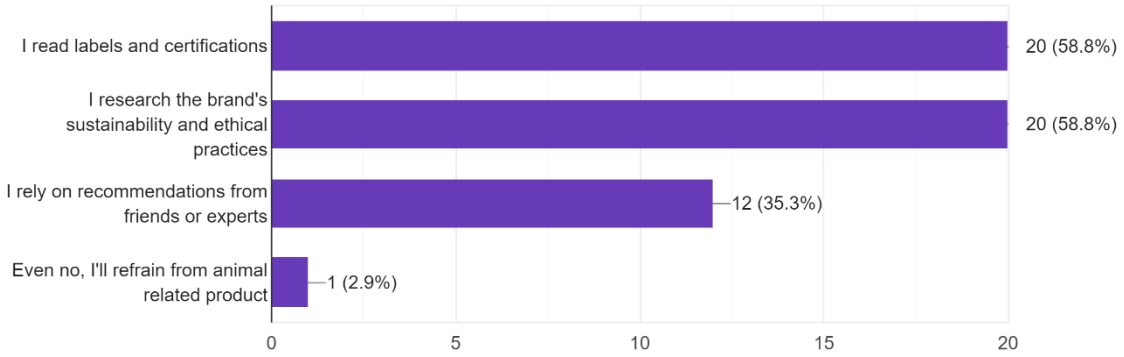
＜Q7.環境への配慮、エシカル商品を気にするか、その確認方法（複数回答有）＞

買い物をする際に環境に配慮した商品やエシカル商品を気にする人は64%（32名、中華系は25名中14名（56%）、マレー系は20名中13名（65%））。

ラベルを調べて確認する人は58.8%（20名、中華系25名中7名（28%）、マレー系20名中4名（20%））。

ブランドを調べて確認する人は58.8%（20名、中華系25名中5名（20%）、マレー系20名中11名（55%）。

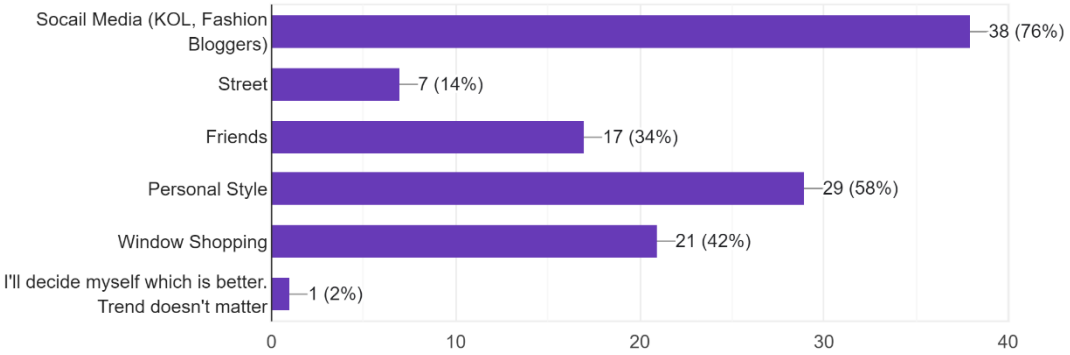
商品購入の際に環境への配慮、エシカルかどうかを気にするか



＜Q8.トレンドの調査方法（複数回答有）＞

SNSでの調査が76%（38名、中華系は25名中18名（72%）、マレー系は20名中16名（80%））、次に個人のスタイルが58%（29名、中華系は25名中15名（60%）、マレー系は20名中12名（60%））

トレンドの調査方法



Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

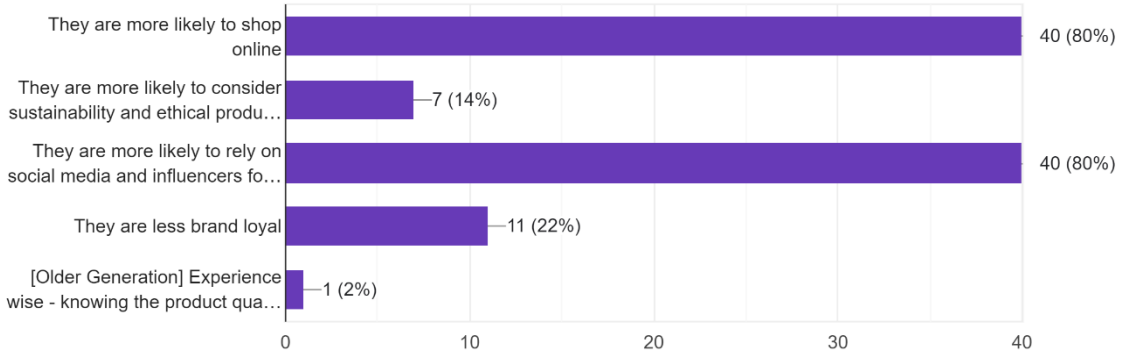
＜Q9.Z世代とそれ以上の世代との違い（複数回答有）＞

Z世代の方がオンラインで買い物をする、SNSやインフルエンサーを信頼する傾向が強い、との回答がそれぞれ80%（40名ずつ）

（内訳）オンライン：40名のうち中華系25名中23名（92%）、マレー系20名中13名（65%）

SNSやインフルエンサー：40名のうち中華系25名中18名（72%）、マレー系20名中17名（85%）

Z世代が思うZ世代の特徴



＜Q10.テクノロジーやSNSの影響＞

買い物習慣にテクノロジーやSNSは良い影響を与えると回答した人は74%（37名、中華系は25名中17名（68%）、マレー系は20名中15名（75%））

また購買決定プロセスにオンラインプラットフォームやアプリを使用する人は82%（41名、中華系は25名中22名（88%）、マレー系は20名中17名（85%））

＜Q11.毎月の支出額と支出内訳＞

RM100-500（約3000円から1万5千円）が48%（24名、中華系は25名中15名（60%）、マレー系は20名中7名（35%））

RM501-1000（約1万5千円から3万円）が26%（13名、中華系は25名中6名（24%）、マレー系は20名中7名（35%））

RM100未満（約3000円未満）が14%（7名、中華系は25名中1名（4%）、マレー系は20名中3名（15%））

RM1001-2000（約3万円から6万円）が10%（5名、中華系は25名中3名（12%）、マレー系は20名中2名（10%））

RM2000より上（約6万円より上）が2%（1名、中華系は25名中0名（0%）、マレー系は20名中1名（5%））

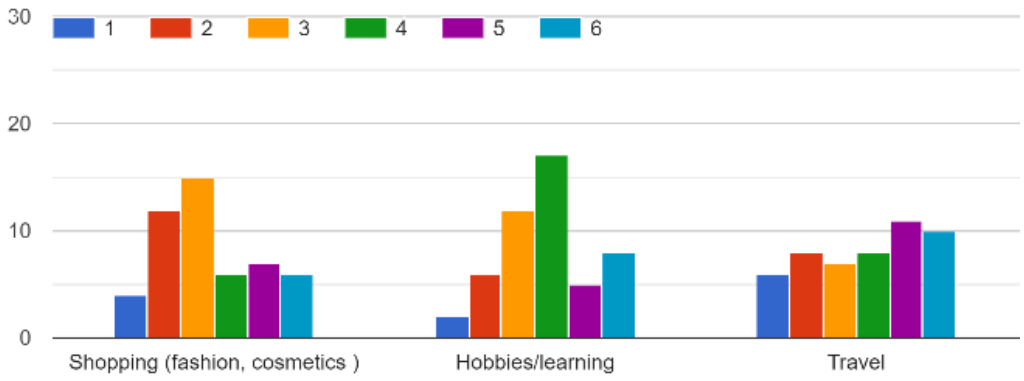
Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

支出の内訳1位は飲食（食事）、2位が交際費、3位が買い物、4位が家賃他、5位が趣味・習い事、6位が旅行であった。中華系、マレー系、それぞれの性別による内訳は下表のとおり。

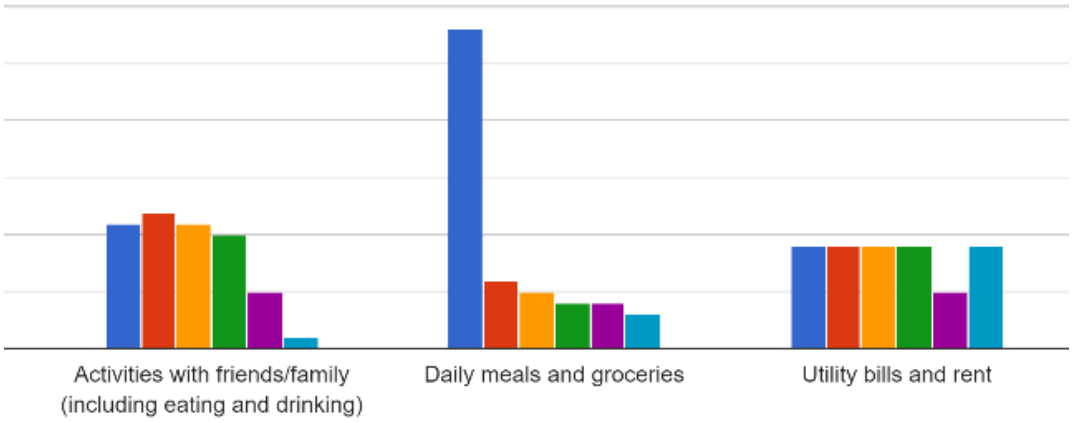
支出内訳ランキング

No	中華系		マレー系	
	女性	男性	女性	男性
1 位	飲食	飲食	飲食	飲食
2 位	交際費	買い物	交際費	家賃他
3 位	買い物	交際費	家賃他	交際費
4 位	家賃他	趣味・習い事	買い物	買い物
5 位	旅行	旅行	趣味・習い事	趣味・習い事
6 位	趣味・習い事	家賃他	旅行	旅行

各支出項目に支出割合順を付けた数
※各項目の支出金額が多い順に 1 ～ 6 の番号を付けてもらった



Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.



＜Q12.誰と買い物に行くか＞

家族と行くが36％（18名、中華系は25名中10名（40％）、マレー系は20名中7名（35％））

友達と行くが32％（16名、中華系は25名中11名（44％）、マレー系は20名中4名（20％））

一人で行くが30％（15名、中華系は25名中3名（12％）、マレー系は20名中9名（45％））

パートナーと行くが2％（1名、中華系は25名中1名（4％）、マレー系は20名中0名（0％））

＜ターゲットを明確にしたマーケティングを＞

購買決定プロセスにおいてなんらかのオンライン情報やSNSを使用する人は8割に上るなど、オンラインがより身近なZ世代の購買行動が明らかになる結果となった。一方で、同じZ世代と言っても民族ごとに使用SNSの傾向が異なり、情報収集のツールは様々である。

マレーシア市場を目指す場合は民族ターゲットを明確化することは重要であり、それによりマーケティング手法を検討することが重要だ。

以上

〇作成：ジェトロ・クアラルンプール事務所
〇執筆：中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター　五木田　貴浩

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）クアラルンプール事務所が五木田貴浩氏に依頼作成し、2023年2月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロは一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロが係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

ジェトロ・ビジネス展開支援課　BDA@jetro.go.jp
（2023 年 4 月 1 日以降はジェトロ・海外展開支援部戦略企画課個別支援班　ODA@jetro.go.jp）

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆
本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？
今後の参考のため、役立ち度アンケートにご協力頂けましたら幸いです。
（所要時間：約1分）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.