

# 中南米の消費市場への影響が拡大するZ世代 —ブランドとの「エシカル・サステナブル」という 価値観の共有が消費行動の規範—

2022/7

三井物産戦略研究所  
国際情報部 北米・中南米室  
大森 苑美

## Summary

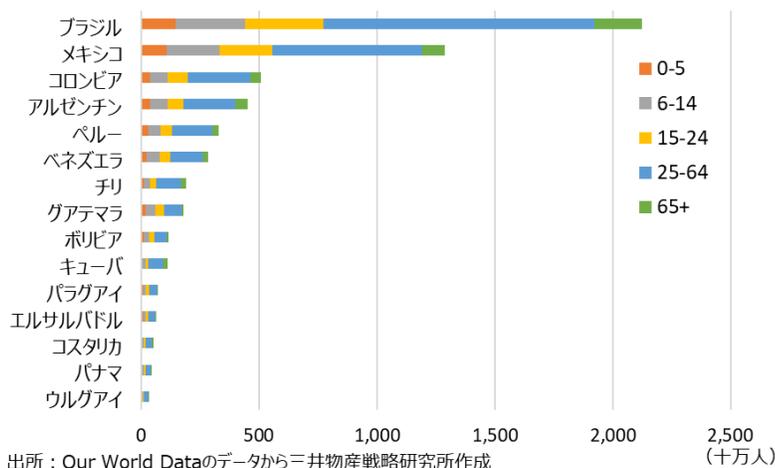
- 中南米Z世代は、全人口の24.5%にあたる1.6億人だ。2030年には労働市場に参入する。Z世代は、国内の個人消費が加速化する人口ボーナス期が終焉を迎える2050年まで、域内市場の主要購買層となる。
- Z世代は「エシカル」と「サステナブル」を重要視し、消費行動を自身の理念実現の手段と捉える。中南米Z世代は経済観念の意識が高く、自身と価値観を共有できない企業の製品は購入を見送る傾向にある。購入控え抑制のためにも、企業は自社のサステナブル戦略の可視化が求められる。
- 今後、中南米の消費市場では、自らの価値観を「ソーシャルグッド」として企業に求める中南米Z世代の影響が拡大する。企業は、彼らの価値観を意識した取り組みを示すことが必要となる。

## 1. 中南米Z世代の概要

### 1-1. 人口ボーナス期の消費を支える中南米Z世代

2020年の中南米の総人口は6.2億人であり、人口の多い順に、ブラジル（2.1億人）、メキシコ（1.3億人）、コロンビア（5,100万人）、アルゼンチン（4,500万人）と続く（図表1）。現在中南米は一部の国を除き、生産年齢人口（OECD定義で15～64歳）の増加率が人口の増加率を上回る「人口ボーナス期」の最中にある。特に、メキシコを筆頭にした大半の国は「人口ボーナス前期」にあり、これから生産年齢人口増加率と人口増加率の差が最大化する（図表2）。

図表1 中南米主要国の年齢階層別人口（2020年）



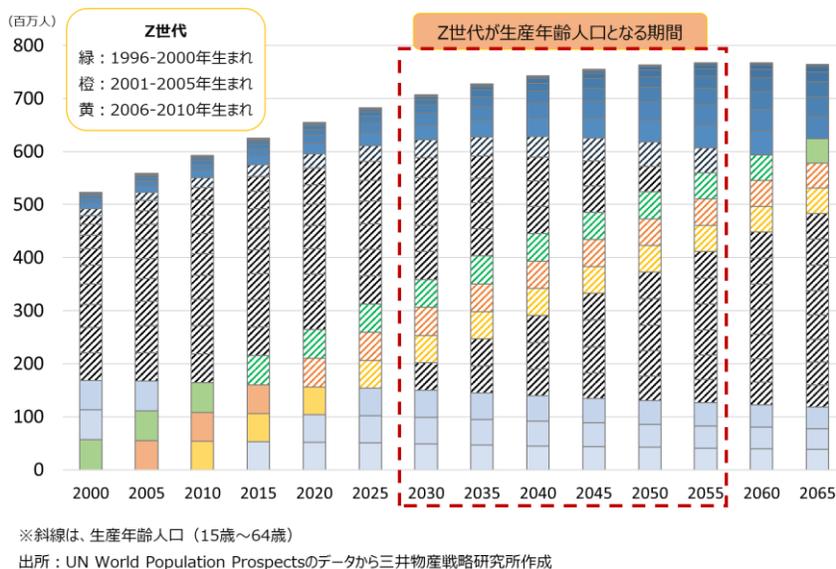
図表2 中南米諸国の人口ボーナス期ステージ

人口ボーナス期に入っている国		
前期		
アルゼンチン	グアテマラ	パラグアイ
ボリビア	ホンジュラス	ペルー
ドミニカ共和国	メキシコ	ベネズエラ
エクアドル	ニカラガ	
エルサルバドル	パナマ	
後期		
ブラジル	ジャマイカ	トリニダード・トバゴ
チリ	プエルトリコ	ウルグアイ
コロンビア	セントルシア	
コスタリカ	セントビンセント・グレナディーン	
人口ボーナス期終了国		
キューバ	アンティグア・バーブーダ	

出所：世銀データに基づき三井物産戦略研究所作成

Z世代は一般に「1996～2012年前後に生まれた層」と定義され<sup>1</sup>、2022年時点で10～26歳前後の若者が含まれる。中南米Z世代人口数は2022年で約1.6億人と、全体の24.5%を占める（図表3）。今後中南米では、人口ボーナス期が終了する2050年頃まで、生産年齢人口となったZ世代が、域内の消費市場の特徴を形成すると考えられる。

図表3 中南米の年代別人口構成見通し



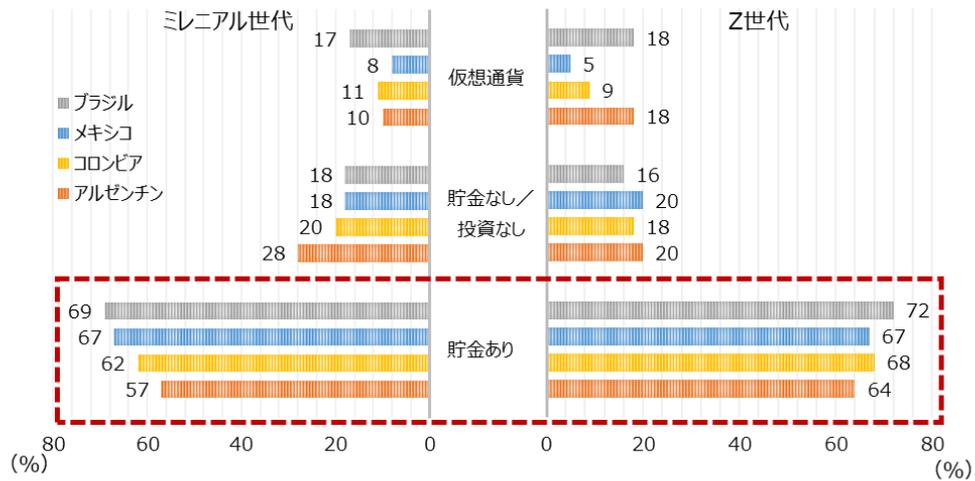
## 1-2. 消費市場の変化の要因となる2つの特徴

Z世代の全世界的特徴として、消費行動のキーワードが「エシカル」と「サステナブル」にあり、これまでの世代と異なったブランドイメージの捉え方を有する点が挙げられる。調査会社Tendencias Digitales社によると、Z世代は、ともすれば上の世代からは経済的価値が低いとされた社会貢献に力点を置くブランドを好む。One-for-One（売り上げ1足に対し、企業が発展途上国へ1足寄付する活動）を展開する靴メーカーTOMS社（米）や、動物愛護を掲げ、天然素材を使った入浴剤等を販売するLUSH社（英）がその一例だ。ミレニアル世代（M世代）（1980～1995年生まれ）が、消費行動を自身の欲求を満たす手段と捉えるのに対し、Z世代は、消費行動を自身の理念実現の手段と捉え、「ソーシャルグッド」を企業に求める傾向が強い。

その上で、中南米Z世代を特徴付けるのが、コスト意識だ。中南米Z世代は、将来に備えた貯蓄を重視し、消費を好まない。貯蓄をしているZ世代の割合はM世代を上回り（図表4）、若者に人気のデジタルメディア「VICE」の調査では、Z世代の35%が引退後に向けた貯蓄を20代から開始したと回答（M世代は12%）。求職条件に関しては、Z世代は「給与水準」（65%）が最重要と挙げ、生活の快適さを重視し「ワークライフバランス」（回答率47%）を挙げたM世代とは一線を画した。域内のGDP成長率が長期停滞（図表5）し、「明日は今日より貧しい」環境で育った経験が、中南米Z世代の財布の紐を固くした。

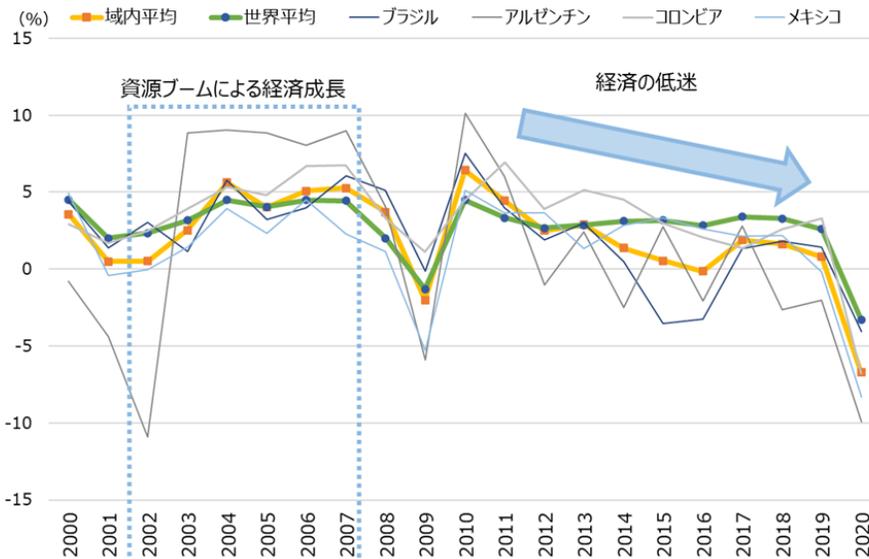
<sup>1</sup> 世代区分は、過去を振り返った際に初めて定義づけられるとして、Z世代の終わりを定めていない研究もある。

図表4 ミレニアル世代とZ世代における資産状況比較(2021年)



出所：LLYC社による調査データから三井物産戦略研究所作成

図表5 中南米主要国のGDP成長率



出所：世界銀行データから三井物産戦略研究所作成

他方で、ボストンコンサルティングによる購入パターン調査では、Z世代の51%が「（娯楽や嗜好品等の生活非必需品は購入を控えるが）より「良い」品質の食品には対価を払う」と回答（M世代は45%）<sup>2</sup>。これらに鑑みると、中南米Z世代は、良質な製品の購入意欲は高い一方で、娯楽や嗜好品等、実用性の低い生活非必需品の購入には消極的だ。

<sup>2</sup> Boston Consulting Group “BCG Consumer Sentiment Study in Argentina, Colombia, Chile, and Peru, 2020, “Consumption in Times of Crisis”” <https://media-publications.bcg.com/SSA-Consumer-Sentiment-En.pdf>

## 2. Z世代の影響がみられる「食」セクター

### 2-1. 「サステナブル」な事業展開を求めるZ世代

Z世代に「良い」と思われるブランド戦略は今後の課題だ。マーケット調査会社AttestによるZ世代の購入パターン調査では、62%が「企業イメージが自身の価値観に見合わなければ購入を見送る」と回答する（おそらく見送る：42%、必ず見送る：20%）<sup>3</sup>。マッキンゼー&カンパニーは、Z世代は、①設立から日が浅く、無名ブランドの方が革新的と信じ、②大手ブランド食品の購入プライオリティが低い傾向にある、と分析する<sup>4</sup>。

この流れに敏感に対応しているのが、中南米屈指の大企業であり、世界最大の製パン企業であるGrupo Bimbo（メキシコ）社だ。同社は2022年5月に、原料調達を通じた土壌の回復、食のトレーサビリティや近隣コミュニティへの貢献等、Z世代の関心を網羅する新たな企業戦略を発表した。本戦略は、後述のベジタリアン・ビーガンへの配慮を含む「食の多様性」、「環境への配慮」、「コミュニティへの貢献」の3軸で構成される（図表6）。Grupo Bimbo社は、Z世代と価値観を共有できる企業イメージを全面的に出すことで、企業価値向上を目指す。同社は米国のシンクタンクによる「倫理的な企業」に選定されている中南米唯一の食品企業であり、域内他企業への影響力は甚大だ。

図表6 Grupo Bimbo 社の新サステナブル戦略（5月22日発表）

食の多様性（2030年までの目標）
シンプルかつ自然派レシピを使い、栄養価に考慮した製品を提供
全ての原料を植物由来にし、全粒粉を使用する等、健康的な製品を提供
栄養面とサステナブルの双方において、透明性およびトレーサビリティの実現
環境への配慮
「科学的根拠に基づく目標設定イニシアチブ（SBTi）」に準拠した、2050年までのネット・カーボンゼロを実現
2050年までに、主な原材料を、土壌の回復を促進する技術を用いた「再生農業（リジェネラティブ農業）」から調達
2030年までに、全パッケージをサーキュラーエコノミーパッケージに切り替え、製造時における水使用量の2割減および食品廃棄物の5割減を達成
コミュニティへの貢献
各工場・事業所が所属するコミュニティへの貢献プロジェクトの強化。
小規模農家および消費者を重視したバリューチェーンの強化

出所：Grupo Bimbo社発表から三井物産戦略研究所作成

### 2-2. ベジタリアン・ビーガン人口増で求められる「肉らしさ」

Z世代が食セクターに与えるもう一つの影響は、ベジタリアン・ビーガン人口の比率の高さだ。中南米でも、ベジタリアン・ビーガン人口は急増、特にブラジル、メキシコ、アルゼンチンは、人口比率が高い国だ<sup>5</sup>。従来、1人当たりの肉消費量が世界でもトップクラスのアルゼンチンでは、全人口の約12%にあたる計500万人が、ベジタリアン・ビーガンだ。メキシコでは2019年には人口比で19%だったのが2021年に28%に

<sup>3</sup> Attest Technologies “How brands can win the trust of Gen Z”

<https://www.askattest.com/blog/attest-investigates/how-brands-can-win-the-trust-of-gen-z#h-results>

<sup>4</sup> McKinsey & Company “Gen Z and the Latin American consumer today”

<https://www.mckinsey.com.br/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today>

<sup>5</sup> ベジタリアン・ビーガン人口の把握にあたり、域内横断的調査はない。各調査機関が独自の基準で実施した調査結果によるとブラジル（32%）、メキシコ（28%）、アルゼンチン（12%）、に対し、インド（39%）、英国（14%）、オーストラリア（12%）、米国（10%）、日本（5%）（いずれも推定値）と言われる。

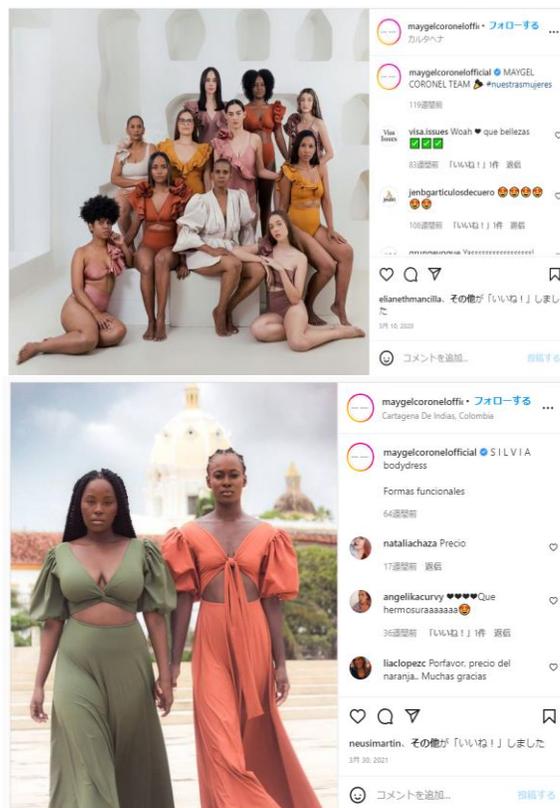
増加、ブラジルでは、2018年からの2年間で人口比14%から32%と急増した。急増の主要因として、生産過程での環境負荷や、動物愛護の観点から肉を食べない選択をした若者の存在がある。例えばアルゼンチンでは、ベジタリアン・ビーガン人口の17%を17~24歳が占める。ブエノスアイレス、サンパウロ、メキシコシティ、サンティアゴ等、主要都市ではベジタリアン・ビーガン食を求める小学生の増加を受け、給食でベジタリアン・ビーガン食を提供する教育機関も増加している。

同時に急拡大しているのが、大豆やひよこ豆等由来の代替肉市場である。中南米の代替肉市場は、2022年から2024年の間に12.4%/年平均成長する見通しだ<sup>6</sup>。肉中心の食文化が根付く中南米では、食感や見た目等の「肉」らしさを代替肉に求める傾向が強い。現状、中南米の代替肉市場は寡占化しておらず、新規参入しやすい環境にある。その中でAIを活用し、本物に近い味の代替ミルクを製造することで注目を浴びたユニコーン企業「NotCo」（チリ）は、2020年11月に、植物性たんぱく質で「肉」に近い食感と味を再現した「Not Burger」を発表、ブラジルの「Fazenda Futuro」も、従来の代替肉に比較し、より「肉」らしい見た目の新商品を2021年3月に発表した。「肉らしさ」を追求する域内のフードテックは今後も台頭する。

### 3. ファッション業界におけるZ世代の影響

中南米Z世代は、ファッションに対し「ラテンらしさ (Latinidad)」を求める。先住民の伝統的な織りや柄、アルゼンチンの gaucho といった歴史的要素、メキシコのルチャドールといった文化的要素などを採用したデザインが注目を集める。またデザイン性だけでなく、原料のトレーサビリティと透明性の確保、オーガニック素材や、リサイクルしやすい単一素材（モノマテリアル）の利用、生分解性素材への関心が高く、環境負荷の軽い伝統的な染料や天然素材の繊維の価値を見直す動きが進む。ファッション雑誌の『Vogue México』はこれらの手法を応用した域内の新興デザイナーを、「注目すべきサステナブルなデザイナー40人」として2021年に選出した。また製造過程における廃棄物の削減も環境保護の観点から重要なポイントだ。域内の新興デザイナーが会する「ラテンアメリカファッションサミット (LAFS)」では、ワンサイズ展開をするコロンビアの水着ブランド（図表7）が2019年の最優秀デザイナー

図表7 ワンサイズ展開をするコロンビアの水着ブランド Maygel Coronel



出所: MAYGEL CORONEL [@maygelcoronelofficial].  
 "MAYGEL CORONEL TEAM" March 10, 2020, <https://www.instagram.com/p/B9eZ8iJv-F/>  
 "SILVIA bodydress" March 30, 2021, [https://www.instagram.com/p/CNBoFujJPN\\_/](https://www.instagram.com/p/CNBoFujJPN_/)

<sup>6</sup> Mordor Intelligence "SOUTH AMERICA MEAT SUBSTITUTE MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECAST (2022 - 2027)" <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-meat-substitute-market>

---

賞を受賞。同社の「どんな体型でもフィットする縫製技術」が、製造・販売過程における布や売れ残り削減に貢献するというのがその理由だ。

だが既述のとおり、Z世代は生活非必需品への支出に消極的だ。この中で目下急成長中なのが古着市場である。従来古着は、経済的余裕がない人向けというネガティブなイメージが強かった。だが昨今、①ファストファッションからの脱却、②低価格で質の良い製品が購入可能、という点で、Z世代から注目を集める。2019年のブラジル古着市場の年間売上額は55.4億米ドル（1リアル=0.2米ドル）、2028年には126.6億米ドルまで成長する見通しだ。メキシコの古着販売サイトのTroquer社は、「ビンテージファッション」の呼び名のもと需要が急増、60年代や70年代の服や、服の耐久性から、縫製のしっかりしたハイブランドの製品を求める若者が急増したと指摘する。また、メキシコやコロンビアで展開する古着販売サイトGo Trendierは売上高伸び率が、2020年は200%、2021年は150%、2022年は100%（予測）と、年々大きく伸びており、2025年までに、域内全体の売上額が770億米ドルになると見通す。

#### 4. まとめ

Z世代の消費行動におけるキーワードは「エシカル」と「サステナブル」だ。これまでの世代は、これらを一つの嗜好として捉えてきたのに対し、Z世代は、環境保護、動物愛護、企業の社会的責任等を価値観として持つ。そして企業に対しても「ソーシャルグッド」としてそれらの価値観を求める。中南米Z世代は、この世界的特徴に加え、長期にわたる経済低迷を経験した結果、高いコスト意識という消費行動パターンを有する。ベジタリアン・ビーガン人口の増加やサステナブルファッションへの関心の高さ、また域内における古着市場の急拡大は、彼らの価値観や、コスト意識の高さが反映された結果だ。

コスト意識の高い中南米Z世代の購買力を促進するためにも、企業は、原料のトレーサビリティや、製造ラインの情報開示等、「エシカル」と「サステナブル」を意識した取り組みを示す必要がある。それがZ世代に伝われば「価値観を共有できるブランド」として認められることになるだろう。

---

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。