

アジアの Z 世代が注目する“日本のカルチャー”5 選【TNC アジアトレンドラボ調査レポート】
～音楽・アニメ・ゲーム・著名人・食べ物日本のカルチャー5 選～



本レポートは、株式会社 TNC が運営する「TNC アジアトレンドラボ」(<https://tnc-trend.jp/>)が、韓国・中国・台湾・タイ・インドネシアのアジア 5 地域で、Z 世代の間で「いまキテル!これからクル!」日本のカルチャーについて、Z 世代に対するヒアリングや実態調査を行った結果のレポートです。

トレンド感度の高いアジアの Z 世代が、いま注目している日本のカルチャーをキャッチすることで、日本のカルチャーのプレゼンスと、アジアのそして各国の Z 世代の価値観を探ることを目的として調査を行いました。

アジアでそして各国で、どのようなカルチャーがなぜ人気なのか、くわしくは以下のレポートをぜひご覧ください。

■アジアのZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選

【アジアのZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選】

【音楽】	YOASOBI
【アニメ】	ちいかわ／ハイキュー!!
【ゲーム】	プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク
【著名人】	男子バレーボール日本代表
【食べ物】	スイーツ系

【音楽】YOASOBI

アジア各国の総合では YOASOBI を選定。各国での選出はインドネシアのみでしたが、これは台湾・タイではすでに人気定着しているということで選外に。いまアジアで最も影響力のある日本のアーティストということで選びました。

そのほかにアジア各国で人気上昇しているのが藤井風。タイで「死ぬのがいいわ」を TikTok などの SNS の投稿に使用するのが 2022 年夏頃から自然発生的にトレンドに。その流れは周辺国をはじめ世界に広がっていき、藤井風の人気も拡大しています。

韓国と中国は日本の昔の J-POP という選出でしたが、これは各国ならではの理由のほか、アジアの Z 世代で共通する傾向の「レトロ」ブームの存在が感じられます。数年前から韓国ではニューとレトロを組み合わせた「ニュートロ」、中国では「国潮(グオチャオ)」と呼ばれる伝統文化と現代を融合したカルチャーがトレンドになっており、昔の良いものを再発見するという Z 世代のトレンドも、影響しているのではないかと考えられます。

【アニメ】ちいかわ／ハイキュー!!

アニメは東アジアと東南アジアではっきりと 2 つに分かれたため、「ちいかわ」と「ハイキュー!!」を選定。

「ちいかわ」は、韓国と台湾で爆発的な人気になっています。日本のエンターテインメントの親和性や、「Kawaii」に惹かれる感覚などが見てとれます。

「ハイキュー!!」は、タイとインドネシアで選出。どちらの国も「友情」をポイントに上げる人が多く、両

国は主要な宗教はことなりますが、Z世代が感動するポイントに共通点がありました。また、このアニメを通して「パリ五輪男子バレーボール日本代表」に興味を持つ人が増えているのも共通点です。

【ゲーム】プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク

中国・タイ・インドネシアと3か国で選出。「原神」など中国初のゲームの人気の高まっている中で、「プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク」は子どもから大人まで幅広い年代から支持されています。なお「原神」を日本のゲームと認識している人も多くいました。

【著名人】男子バレーボール日本代表

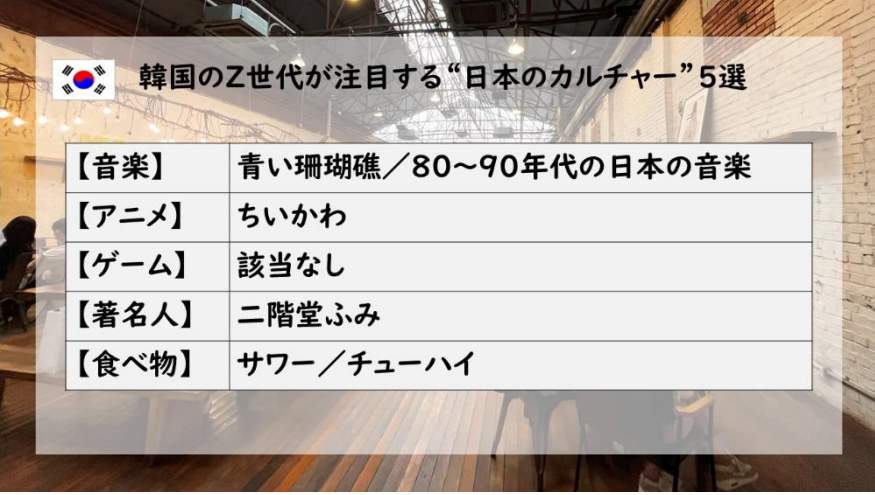
男子バレーボール日本代表が、「ハイキュー!!」と同様にタイとインドネシアで選出。両国での人気はアイドル並みで、推しの選手をSNSなどで応援をするファンが急増しています。男子バレーボール日本代表に”リアルハイキュー!”を感じているようです。

韓国はドラマ『Eye Love You』を通じて二階堂ふみと、韓国ではそれまであまり知名度が無かった相手役の韓国人俳優チェ・ジョンヒョプの注目度も高まりました。韓国の傾向として、自国との「繋がり」や「親和性」も重要なポイントになってきます。

【食べ物】スイーツ系

日本食人気の高いアジア各国。さまざま注目されているものは多いですが、共通して人気なのがスイーツ系です。アイスやパフェのほか、和菓子や日本のお菓子などを好む人が多くいます。まだ自国に入ってきていない「まだ見ぬスイーツ」を、SNSで発見して注目している傾向もあります。

■韓国のZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選



韓国のZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選	
【音楽】	青い珊瑚礁／80～90年代の日本の音楽
【アニメ】	ちいかわ
【ゲーム】	該当なし
【著名人】	二階堂ふみ
【食べ物】	サワー／チューハイ

【音楽】青い珊瑚礁／80～90年代の日本の音楽

2024年6月に東京ドームで開催された公演と7月の音楽番組で、New JeansのHANNI(ハニ)が松田聖子の「青い珊瑚礁」を、HYEIN(ヘイン)が竹内まりやの「PLASTIC LOVE」という

日本の80年代の名曲をカバーし、韓国国内でも大きな反響を呼びました。

特に「青い珊瑚礁」は松田聖子の80年代を象徴するアイドル像と、ハニの雰囲気やパフォーマンスが見事にマッチして、ニュートロ(ニュー+レトロ)ブームの韓国の若者ハマりました。

この流れから松田聖子以外にも「中森明菜など日本の昔の曲をもっと聴いてみたい」と当時のアイドルに関心をもたれているほか、韓国で人気があった中山美穂、SMAPなど90年代の曲が動画サイトで聴かれるなど、再び注目されています。

【アニメ】ちいかわ(민작귀:モンチャククイ)

サンリオ人気が高い韓国で、人気急拡大している「ちいかわ」。ペンケースやスタンプ、ステッカー、キーホルダーなど豊富な種類のキャラクターグッズが販売され、「癒される、とにかくかわいい」とポップアップストアも盛況です。韓国限定グッズも話題となっています。

弱肉強食の過酷な世界で可愛さと強烈な個性を持って生き抜くキャラクターたちに、中高生のみならず、「友人を助けるなど、青春アニメっぽくて不思議な感覚になる」と、仕事で疲れた会社員などさらに上の世代からも注目を集めています。

コラボが盛んな韓国なので、今後大手食品会社とのコラボを行えば、さらに幅広い層に人気拡大しそうです。

【ゲーム】該当なし

日本のゲームは該当なしという結果です。ゲーム大国の韓国では、国内のゲーム開発会社が多いため、日本のゲームは浸透しにくい状況にあります。任天堂はよく知られているものの、気軽に遊べるゲームではないため、敷居は高いと感じる人が多いといった様子です。韓国で人気のゲームは、PCゲーム『League of Legends』(LOL)です。

【著名人】二階堂ふみ

日本のドラマ『Eye Love You』がNetflixで放送されると一気に話題になり、主役の二階堂ふみに注目が集まりました。大きな瞳と表情豊かな演技で多くの視聴者を魅了し、またインタビューでの韓国に対する好意的な姿勢も人気の要因となって、韓国の映画やドラマへの出演を期待する声が高まっています。

放送前にはそれほど知名度が高くなかった相手役の韓国人俳優チェ・ジョンヒョプを『Eye Love You』で初めて知った人も多く、「他の出演作も見てみたい」と逆輸入的に注目されています。

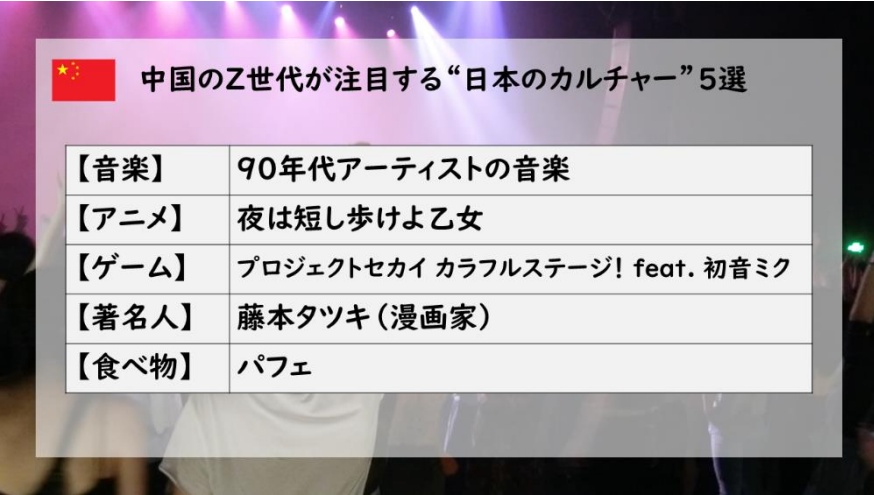
【食べ物】サワー・チューハイ

ハイボールブームでウイスキーが入手しにくくなり、次なる嗜好品としてコンビニやスーパーの酒類が増えてきたのが、日本のサワー・チューハイ。日本旅行のお土産品としても人気が高まっています。

飲み慣れた焼酎ベースで飽きない飲み口やさわやかな風味、値段の安さ、パッケージの美しさに加

え「豊富な種類を選んで楽しい」とフレーバーの多様さも若い世代から支持されています。
韓国の酒造会社も商品開発に注力しており、コンビニ CU で 4 月に販売された、レモンのスライスが入った「生レモンハイボール」が大ヒットしています。

■中国のZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選



中国のZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選	
【音楽】	90年代アーティストの音楽
【アニメ】	夜は短し歩けよ乙女
【ゲーム】	プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク
【著名人】	藤本タツキ (漫画家)
【食べ物】	パフェ

【音楽】90年代アーティスト

中国で 2021 年にシティ・ポップのブームが起こり、Z 世代が日本の音楽に注目するようになりました。そこから「親世代（70～80 年代生まれ）が好きだった音楽を聴いてみたい」と、J-POP 全盛期だった 90 年代のアーティストに関心を持ち始めています。

宇多田ヒカルや L'Arc~en~Ciel、安室奈美恵などが人気で、特に宇多田ヒカルは「どのアルバムもとてもよい。天才だと思う」と高評価。若者たちは 90 年代の音楽にレトロ感ではなく、新鮮さを感じているようです。

近年、音楽好きな若者たちに人気なのが「FUJI ROCK FESTIVAL」。出演アーティストにステータス感があり、2023 年以降中国人来場者が増加。中国国内でもライブ配信され、フジロックで目にしたアーティストに興味を持つケースも多く、折坂悠太や七尾旅人、羊文学、坂本慎太郎、曾我部恵一などが注目されました。

【アニメ】夜は短し歩けよ乙女

中国でも人気のある作家森見登美彦原作の『春宵苦短、少女前進吧!』（夜は短し歩けよ乙女）。アニメ版は上海国際映画祭で上映されたほか、動画アプリなどで広く視聴されています。

文学的な世界観に加え、人気アーティスト・星野源の声優起用、ASIAN KUNG-FU GENERATION の主題歌などアートなイメージがあり「普段はアニメを観ないけど湯浅政明によるビジュアルの作り方がとても良く、森見登美彦の原作も大好き。京都へ聖地巡礼に行きたい」と、広い層を惹きつけています。同様の理由で『Sonny Boy』も人気になっています。

【ゲーム】プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク

2024年6月にリリースされた中国版『初音未来: 缤纷舞台』(プロジェクトセカイ カラフルステージ!)が大ヒット。初音ミクは2012年に中国初ライブを開催以来大人気で、2024年7月に北京、上海、広州で開催されたツアーではライブ配信の視聴者が8,304万人に上りました。

「たくさんのキャラの中から自分っぽいキャラを選べ、友達とも遊べる。曲数も多く難易度もバランスがいい」と、男女共に人気があるゲーム。初音ミクのグッズを持つ小中学生も多く見かけられます。

【著名人】藤本タツキ(漫画家)

漫画『鏈鋸人』(チェンソーマン)の作者である藤本タツキは、Z世代と年齢が近くストーリーに共感を呼び、漫画好きのZ世代から強く支持されています。現在日本で上映中の『ルックバック』も今後中国で上映される可能性があり、そうなればファンはさらに増えると考えられます。

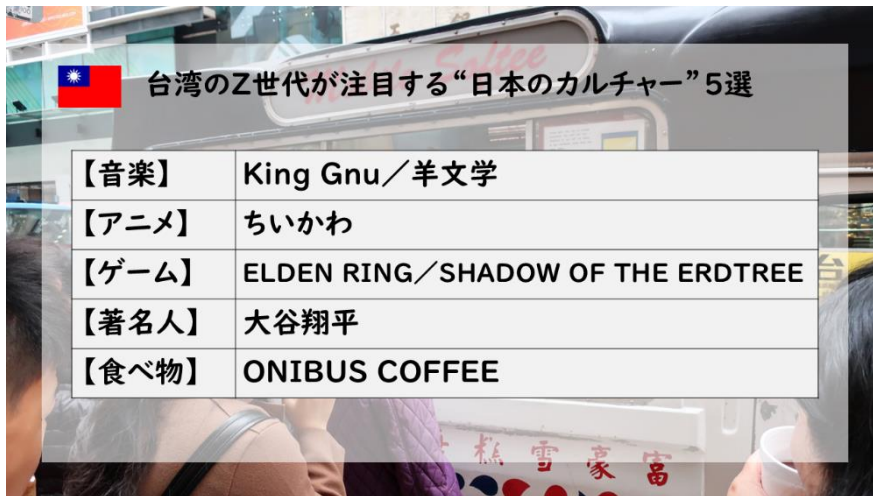
『スラムダンク』『ワンピース』『ハイキュー!!』などジャンプのアニメは中国で上映されることが多く、上海市内にオープンした「JUMP SHOP」も人気で、ジャンプで連載を持つ漫画家は憧れの存在になっています。

【食べ物】純喫茶のパフェ

若者に人気のライフスタイルプラットフォーム「小红书」では、「芭菲日本」(日本のパフェ)が大きな注目を集めています。一般旅行者が日本で撮影したパフェの写真には1万以上の「いいね」が付き、東京で新しくオープンしたパフェ専門店の情報もリアルタイムで発信されるなど、その人気ぶりが窺えます。

数年前から日本の純喫茶ブームで、ナポリタンやプリンアラモード、クリームソーダなど喫茶店メニューが人気の上海。しかし、本格的なパフェを提供する店はまだ少なく、Z世代のカフェ経営者が「中国でまだあまり知られておらず、絶対流行ると思うのは日本っぽいパフェ」というように、今後も日本独自のメニューが話題になりそうです。日本旅行時にパフェを楽しむことも2024年以降の新たなトレンドとなっています。

■台湾のZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選



【音楽】King Gnu／羊文学

日本アニメのファンが多い台湾では、アニメで使われた楽曲をきっかけに日本人アーティストを好きになることが多いという特徴があります。人気アニメ『呪術廻戦』『渋谷事変』のオープニングに起用された King Gnu の「SPECIALZ」は「洗脳メロディー」と話題になり、人気が定着。4月6、7日に台湾で開催したライブの収益を、4月3日に発生した花蓮地震への支援として全額寄付すると発表したことで、音楽ファン以外にも知名度を上げました。

『呪術廻戦』『渋谷事変』のエンディングに「more than words」が起用された羊文学の注目度も高まっています。震災の翌日である4月4日に台湾でライブを行った事も話題になりました。現在放送中の『【推しの子】』第2期のエンディング曲に「Burning」が起用されたことで、「YouTubeでも聴くようになった」と新たなファンを開拓しています。

YOASOBI も『【推しの子】』のオープニング曲「アイドル」をきっかけに人気が拡大して、現在も台湾で根強い人気があります。

【アニメ】ちいかわ

日本の流行を取り入れるスピードがどの国よりも早いと言われている台湾で、ブームとなっているのが日本の人気キャラクター「ちいかわ」。子どもや女性のみならず、「自分の生活のワンシーンと重なり共感できる」と、Z世代男性をも魅了しています。

YouTube で更新される日本語版アニメはすぐに中国語に翻訳され、ファンページで公開される状況です。

2024年6月に台北の商業施設の華山1914文化创意産業園區にオープンした「ちいかわ POP UP STORE 台北」は、商品の欠品が相次ぎ、大きな話題になりました(8月18日まで期間を延長して実施)。「日本でちいかわグッズを購入するのが楽しみ」と日本旅行の目的にする人も多くいます。

【ゲーム】ELDEN RING／SHADOW OF THE ERDTREE

壮大なスケールと世界観にハマると、今 Z 世代を中心にゲームファンを夢中にしているのが、人気 RPG『ELDEN RING』の最新ダウンロードコンテンツ『SHADOW OF THE ERDTREE』。2024 年 6 月 21 日に発表されたプロモーション動画は YouTube で 26 万人に閲覧されました。多様なキャラクターや戦技と、「マップ拡張に、世界観が広がりウキウキする」という体験が評判です。ゲーム実況系 YouTuber の Winds 氏が『ELDEN RING』内で 1 回死ぬごとに 50 元を募金する企画を実施し、結果的に 840 回死に、42,000 元(約 19 万円)を募金したことも話題になりました。

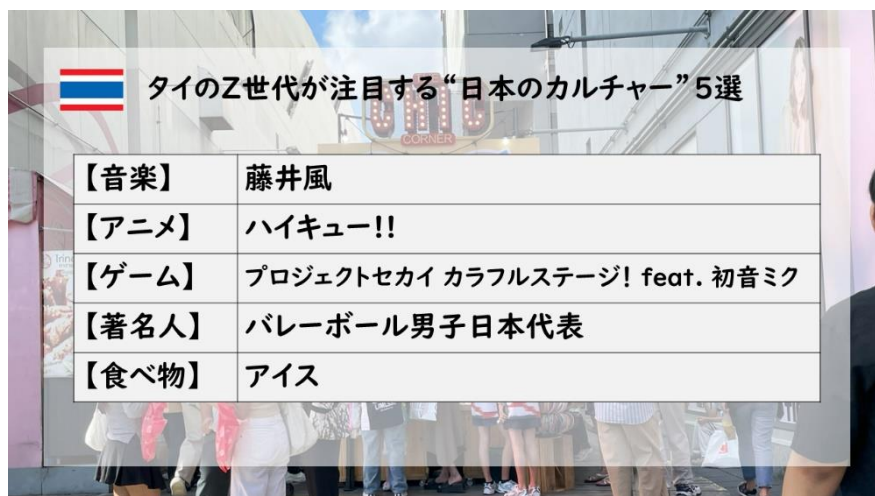
【著名人】大谷翔平 (MLB ロサンゼルス・ドジャース)

大谷翔平選手の活躍は台湾でも毎日のように報じられ、一人の日本人選手というよりも、「アジアの誇り」として見ています。Facebook の個人ファングループ「大谷翔平台湾加油團 2.0」には 2.9 万人が参加するという人気ぶり。野球の成績のみならず、イケメンで優しそうな外見や漫画の登場人物のような魅力に憧れる声も多く、大谷選手に関する書籍も人気に。2024 年 7 月 16 日から 7 月 22 日まで、台湾のシンボルタワー台北 101 では【New Balance x 大谷翔平】の特別展示会が開催されました。

【食べ物】

台湾に空前のコーヒーブームが到来し、街中にコーヒー店が増え続けています。なかでも今最も注目されているのが、東京発の ONIBUS COFFEE。2023 年 4 月に 1 号店を台北にオープンして以来、SNS やニュースで話題となり、連日満席の人気店となっています。コーヒー好きの若者たちは、日本旅行の際にカフェ巡りを計画するほど日本のカフェに注目しており、店舗情報も SNS で頻繁にチェックしています。台北の ONIBUS COFFEE は「日本の店舗と味やサービスが同じで、日本に旅行した気分」と高い評価を得ています。2024 年 3 月には忠泰美術館の隣に 2 号店がオープンし、アートとカフェが融合した空間が話題になりアート好きの若者で賑わっています。

■タイのZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選



【音楽】藤井風

2022年頃から藤井風の「死ぬのがいいわ」が、「曲の雰囲気がかっこいい」とタイのTikTokやInstagramで投稿されトレンドに。「曲も本人もかっこよくて、大好き!」「歌詞の意味を知ってさらに引き込まれた」とZ世代の間で藤井風が人気になり、多くの熱烈なファン“Kazetarians”が誕生しました。

2023年7月に開催された藤井風のコンサート「the piano Asia Tour Bangkok」では、チケットが販売開始から10分ほどで完売。SNSでの英語によるコミュニケーションや、伝わってくる陽気感が日本語を知らなくても身近に感じられるなど、Z世代の感覚にマッチしています。

タイのZ世代の間では日本のアーティストと言えば、YOASOBIの楽曲「アイドル」の認知度が高かったものの、最近では藤井風を推す声が多く聞かれます。

【アニメ】ハイキュー!!

Netflixなどの動画配信サービスで視聴されている『ハイキュー!!』が、タイで大人気。タイではバレーボールが身近なスポーツで、『ハイキュー!!』が描くリアルな練習風景とプレイが、「メンバーも同じように頑張っているのが感じられ、応援できるところが好き」と心を掴んでいます。「体の動きがプレイの参考になり、練習が楽しくなった」と、バレーボールをするきっかけにもなっているようです。

2024年6月に公開された映画『Haikyuu!! The Dumpster Battle (ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦)』は、初日のオンラインチケットが数分で完売。また、バンコクに「HAIKYUU!! OFFICIAL POP-UP STORE」が1カ月半の期間限定でオープンし、多くのファンに歓迎されました。

【ゲーム】プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク

『プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク』がタイでも公開されると大人気に。「無料音楽ゲームの中で、最も音楽や操作性の質が良い」「キャラがかわいくて楽しい!」など、大きな魅力が感じられています。

Z世代を中心にタイでは4割以上の人が毎日スマホゲームをしているとされ、無料ゲームが人気。2025年に日本で公開予定の映画『劇場版プロジェクトセカイ 壊れたセカイと歌えないミク』についても、複数の情報サイトが報じており、その認知度の高さが窺えます。

【著名人】バレーボール男子日本代表

アニメ『ハイキュー!!』の影響で、Z世代の間でバレーボール男子日本代表への関心が高まり、小柄な日本選手が欧米の強豪チームと対等に戦う姿に感動すると人気です。

日本代表について「2次元(ハイキュー)と3次元(代表選手)を行き来して推せるところが魅力」というように、リアルな「ハイキュー!!」を観るような楽しさを感じているようです。

石川祐希選手、高橋藍選手、西田有志選手などの世界レベルのプレーヤーは、その甘いマスクもあってアイドル的な存在に。バレーボール男子日本代表のファンクラブが結成され、推し選手の活躍をシェアするSNS投稿が多く見られます。

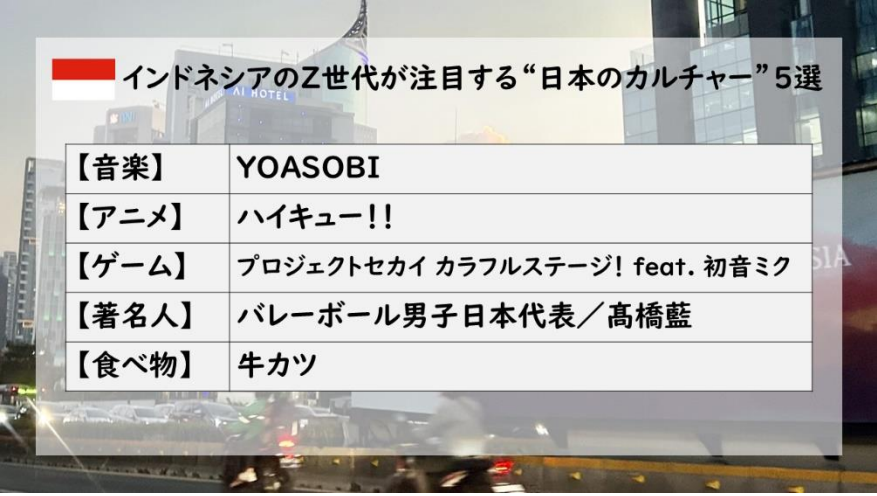
【食べ物】アイス

タイのコンビニで人気を集めているのが、「ガリガリ君」や「COOLish」などの日本のアイス。タイにも似たような商品はあるものの、「やっぱり味が違う。日本のアイスは本当においしい」と、高い評価を得ています。

Z世代が今注目しているのは、「アイスの実」「pino」「白くま」など、タイ未上陸のアイスです。

SNSでは「日本旅行中に食べた『BRULEE』が本当においしかった」など、日本で食べたアイスを紹介する投稿が増えており、日本旅行の楽しみの1つにも挙げられています。

■インドネシアのZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選



インドネシアのZ世代が注目する“日本のカルチャー”5選	
【音楽】	YOASOBI
【アニメ】	ハイキュー!!
【ゲーム】	プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク
【著名人】	バレーボール男子日本代表／高橋藍
【食べ物】	牛カツ

【音楽】YOASOBI

YOASOBIの「夜に駆ける」が、「ユニークなテンポと一般的でない内容の恋愛ソングが新しく感じ

られる」と、インドネシアでも大人気に。

2024年1月にジャカルタで開催されたコンサートのチケットは瞬時に売り切れ、高額でチケットが転売されるほどでした。コンサート当日は、インドネシアの地方都市のみならず、シンガポールなどの隣国からもファンが押し寄せ、ジャカルタの街中は大渋滞し、会場近くは交通麻痺状態となりました。インドネシア人は音楽が好きで、昔のヒット曲を時代や世代を超えて聴き続ける習慣があるので、YOASOBI 人気は今後も長く続くと考えられます。

【アニメ】ハイキュー!!

インドネシア語に翻訳されたコミックやローカルテレビでの放送を通じて、『ハイキュー!!』が中高生を中心に「助け合う友情に感動する」と大人気になっています。

インドネシアではバレーボールの認知度が低く、競技人口も少ないにもかかわらず、「バレーボールは好きじゃないけどこのアニメは好き」「普通のバレーボールも見るのが好きになった」と、受け入れられています。

2024年5月21日から6月9日までジャカルタのショッピングモールで行われたポップアップイベントでは、インドネシア限定品を含むグッズが1日でほぼ完売するなど、大盛況でした。

【ゲーム】プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク

『プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク』がインドネシアでプレイできるようになったのは2023年9月。それ以来「リズム感の良い音楽が多く、タップゲームを友達と一緒に楽しめるので飽きない」と大人気になっています。

オンラインで数名が一緒に遊べる点も、グループを好むインドネシア人にとって魅力となっています。キャラクターの顔や服装など、日本らしい雰囲気も日本好きやアイドル好きの若いZ世代に楽しまれています。

日本で2025年1月に公開予定の映画『プロジェクトセカイ 壊れたセカイと歌えないミク』も話題で、人気はさらに高まりそうです。

【著名人】バレーボール男子日本代表／高橋藍

アニメ『ハイキュー!!』人気をきっかけに、バレーボール男子日本代表に興味を持つ人が増えています。バレーボールはインドネシアで認知度が低いスポーツの1つで、学校で習うこともなく、プロチームも存在しないため、テレビなどで観る機会も限られています。

しかし、『ハイキュー!!』をきっかけに日本人選手のことを調べて、高橋藍選手が好きになった。試合も観戦している」など、オリンピックなどの国際大会の放送や結果を楽しみにするファンが急増。少し欧米感を感じる顔立ちの高橋藍選手が、インドネシア人女性に人気です。

【食べ物】牛カツ

イスラム教徒が多いインドネシアでは、「KATSU」といえば豚ではなく「チキンカツ」を思い浮かべる

人がほとんどでしたが、ここ最近「牛カツ」の人气が上昇しています。

「チキンカツ以外の『カツ』が食べられて嬉しい」というイスラム教徒だけでなく、高級な牛肉を好む中国系の人からも人気があります。

当初は高級な日本食レストランやカツ専門店でのみ提供されていましたが、最近では比較的安価な日本食レストランにも広がりを見せています。1食1500円程と安くはないものの、「チキンよりも高級感があり、鉄板の上で好みの焼き加減で楽しめる」とZ世代からも人気を得ています。

■調査概要

調査方法:TNC アジアトレンドラボ、現地Z世代に対するヒアリング、ライフスタイル・リサーチャーによる定性調査

調査時期:2024年7月~8月

調査対象者:各国主要都市に在住する、カルチャー・トレンドに敏感なZ世代

調査実施機関:株式会社TNC (<https://www.tenace.co.jp/>)

■株式会社TNC

各国の高感度層で構成される現地ボードメンバーと共にグループインタビューやリサーチを定期的に行い、ウェブサイトで情報発信や分析を行う『TNC アジアトレンドラボ』を2015年8月よりサービス開始。また70カ国100地域在住600人の日本人女性ネットワーク『ライフスタイル・リサーチャー』を主軸とした海外リサーチ、マーケティング、PR業務を行う会社です。現地に精通した日本人女性が、その国に長く暮らさないとわからない文化や、数字に潜む意味をひもとき、日本人がまだ知らない斬新なモノやコトを探すインバウンズ、日本企業が進出する際のベースとなるリサーチ・アウトバウンズや、現地の人たちの暮らしぶりや生活習慣のレポートから、海外におけるヒント探し、市場レポートなど幅広く対応します。また、レポートに基づいた視察のアテンドも行っています。

■問い合わせ先

株式会社TNC TNC アジアトレンドラボ編集部 木下・大川・上木原

TEL:03-6280-7193 FAX:03-6280-7194

お問い合わせフォーム:<https://tnc-trend.jp/contact/>