



現代の消費者行動に関する調査分析

【調査概要】

景気

や物価上昇など経済的要因のみならず、戦争やCOVID-19などに代表される社会的環境の変化は、消費者の支出に大きな影響を与えている。

また、テクノロジーの進化やZ世代の台頭は、消費者心理におけるニューノーマルを加速させている。これらは、現代の消費者行動を多様化、複雑化させており、以前に比べて、消費者動向の把握が非常に難しくなっている。

とは言え、企業が競争を勝ち抜く上で、消費行動のトレンドに対応することは必須事項である。

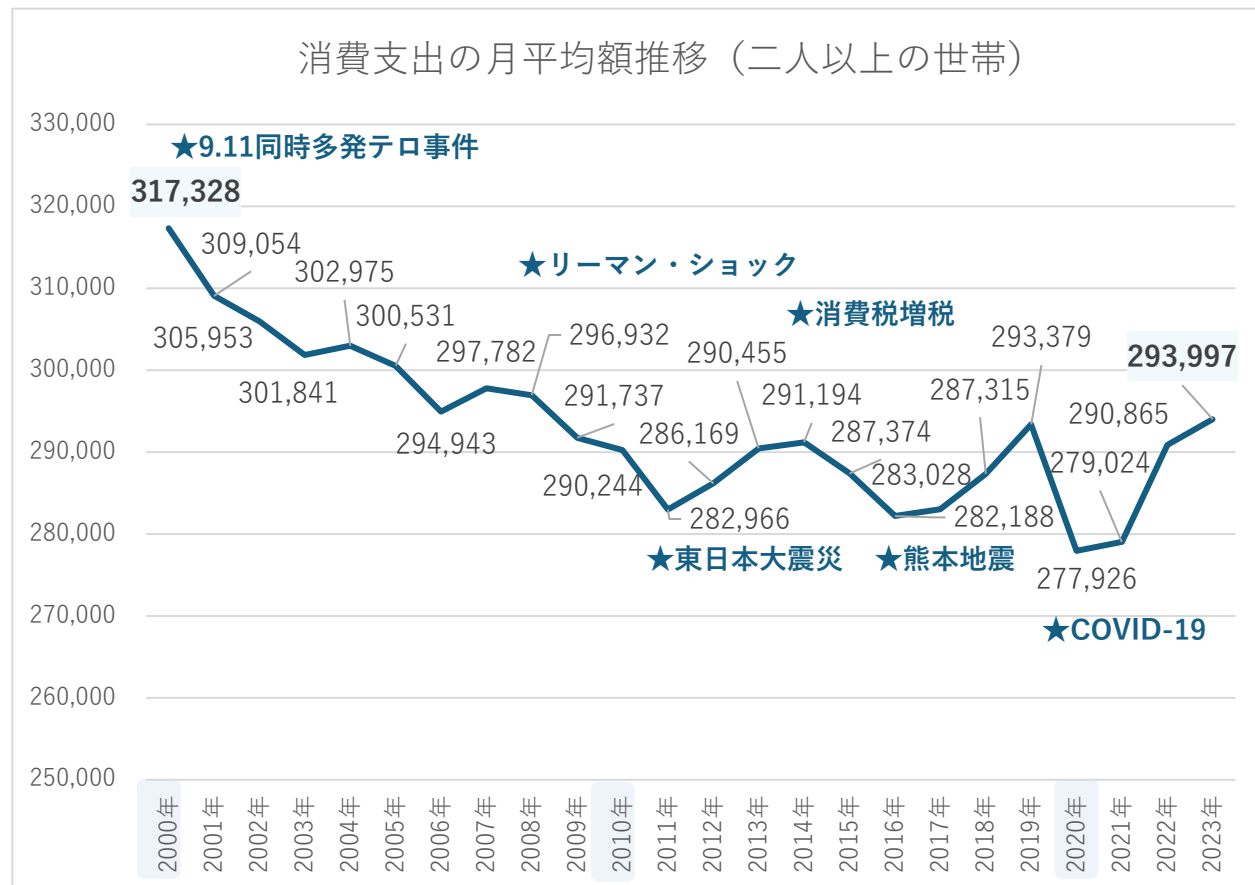
2024年度の“SVPトレンド調査”では、「**現代の消費者行動に関する調査分析**」と題して、主要世代の消費者行動のトレンドを把握することを目的に、年2回の定点観測を実施する。

対象は、ベビーブーム世代、X世代、Y世代、Z世代である。
また、番外編として、世帯年収が高いパワーカップル層、ニューリッチ層についても対象とする。

各世代の消費者行動の特徴について、毎月ぜひ楽しみにご覧ください。



単位：円



出所：「家計調査」（総務省）からSVPジャパン作成

左のグラフの通り、2000年の二人以上の世帯の消費支出は、1世帯あたり1カ月平均317,328円だったのに対して、2023年は293,997円であり、この23年間でマイナス23,331円という結果になりました。

2000年以降の日本の消費支出額は、2000年をピークに、右肩下がり推移しています。2008年にはリーマン・ショック、2011年には東日本大震災が起きたことも大きな要因となり、消費マインドの低下を招き、長期的な消費支出の減少が続きました。

その後、2014年の消費税増税前の駆け込み需要による回復があったものの、以降は増税の反動や年金の特例解消などの影響等で、消費は低迷が続けます。直近の2019年はCOVID-19の影響により、外出制限や営業自粛があり、2020年の消費支出額は、2000年以降最低となりました。そして、2021年からは、COVID-19からの経済活動の回復、制限の縮小により、徐々に支出が増えています。

	 2000年以前	 2000年～	 2010年～	 2020年～
経済	バブル崩壊以降、景気低迷、 「失われた10年」 消費税を5%に増税	リーマン・ショック、デフレ、 グローバル化	アベノミクス、 消費税が5%から8%に増税	世界経済の大幅な変動 インフレ、円安
社会	阪神・淡路大震災 地下鉄サリン事件	9.11アメリカ同時多発テロ SARS流行	東日本大震災 #MeToo運動	COVID-19パンデミック ロシア・ウクライナ戦争 イスラエル・パレスチナ問題
環境	温室効果ガス削減に向けた 国際的な枠組みが形成	京都議定書の発効、 クールビズ推進	パリ協定が採択 持続可能な開発目標（SDGs）	異常気象、自然災害の増加 2050年カーボンニュートラル宣言、 レジ袋有料化
テクノロジー	パーソナルコンピュータの台頭 「Windows95」が世界的に普及 PHS・携帯電話の登場	IT革命・デジタル化が加速 携帯電話の多機能化 ブロードバンドの急速な普及	携帯電話からスマホへ （パソコンからモバイル端末への移行） スマホ・SNS、アプリの拡充	AI、自動化技術の進化・加速 ロボット、5G、IoT、XR技術 リモートワーク・教育、 サブスクリプション
情報源	テレビ、ラジオ、新聞・雑誌	インターネット、パソコン、携帯電話	インターネット、スマホ、SNS	インターネット、スマホ、SNS
コミュニケーション	手紙・テキスト	音声・画像・動画	掲示板、ブログ、レビュー、SNS	SNS、レビュー、AI
購買チャネル	実店舗、テレビショッピング カタログ通販	実店舗、オンラインショッピング	実店舗、モバイルショッピング SNS	モバイルショッピング SNS、ライブコマース
決済方法	現金、小切手、クレジットカード	現金、クレジットカード、 デビットカード	クレジットカード、電子マネー （交通系・交通系以外電子マネー）	キャッシュレス、電子マネー拡充 （スマホ決済）、タッチレス決済、 コード決済、仮想通貨
消費特徴	受け身、モノ・記号消費、 広告・ブランド品の信頼高い	能動的、オンラインショップの活用普及、 デジタル技術の適応	オンラインでの口コミ・評価を重要、 自らも情報発信	コト・イミ消費、論理的消費、応援消費、 ニーズの多様化、シェアサービス利用

IT技術の進化・普及により『消費者行動と個人の価値観は多様化』

消費行動

過去	
場所	・ 店舗
支払い	・ 現金、クレジットカード
情報源	・ マスメディア、店員

消費意識

スタイル	・ モノ消費、記号消費 ・ 所有していることが大事
社会貢献意識	・ 社会・環境問題の意識は低い ・ 消費行動への影響要素ではない
ブランド	・ 品質の高さ ・ 信頼度が高い、ステータス・成功の象徴

現在

場所	・ 店舗、オンラインショップ
支払い	・ 電子マネー、スマホ決済など
情報源	・ インターネット、SNS

スタイル	・ コト、イミ、ヒト消費 ・ シェア、サブスクで必要な時に、必要な分だけ利用
社会貢献意識	・ 社会・環境問題の意識が高い ・ 消費行動に影響
ブランド	・ 自分の信念や価値観を反映しているか ・ 論理的価値、個々を表現する手段

どの時代においても、消費者にとって変わらない消費行動・価値観



価格と品質に敏感

どの時代においても、消費者は、価格と品質に敏感である。
お買い得商品にも引き寄せられる。



コスパの高さ

基本的に、価格・品質・サービスのトータルパフォーマンスの高さを求めている。



新技術の適応

消費者は時代ごとに進化する新技術（テクノロジー）に適応し、新しい消費活動を取り入れている。

（例）
購買チャネル、情報源、支払決済
やコミュニケーションツール
など



利便性の追求

消費者は時代を問わず、利便性を求める。その形は時代の変化と共に異なる。

（例）
以前：カタログ通販、自動販売機
の利用、デパートの利用

現代：オンラインショップ、モバイル決済、デリバリーサービス

現代の経済、社会、テクノロジーの変化が大きく影響

経済

不景気、インフレ、円安



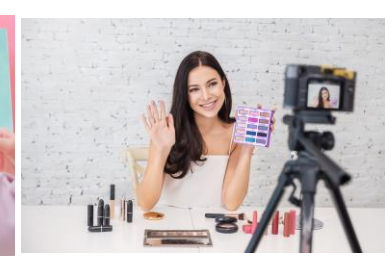
社会

戦争・大災害、地球温暖化、
COVID-19、働き方改革、少子高齢化、
グローバル化



テクノロジー

スマホ、SNS、ライブコマース、
AI、自動化、キャッシュレス化



必要なものと、そうでないものを見極めて、賢くお金を使う

消費者の価値観

価格

コスパ重視

イミ・トキ・ヒト消費

利便性

社会・環境問題の意識

ブランドとの共感性

消費行動

Key
wordコモディティ化・価格勝負/バランス消費

- ・消耗品は、出来るだけ低価格を選ぶ傾向あり
（特に毎日消費する食料品・日用品に関しては、コモディティ化の進行により、メーカー・ブランド力を発揮しない）
- ・個人のこだわるモノ・コト・トキに関しては、高価格でも選ばれる傾向あり
（推し活グッズ、記念日の食事、ご褒美に買う衣類品等はブランド力を発揮）
- ・「節約」と「贅沢」のメリハリをつけた消費活動

Key
word論理的付加価値を重視（社会・環境問題の配慮）

- ・製品の品質や機能等に加え、社会的・環境的に配慮してあるかどうかを重視
- ・ブランドは、消費者との相互関係・体験により、深いエンゲージメントを生み出す
- ・イミ消費を好み、ブランド哲学や世界観との共感性が大切

Key
word利便性を追求

- ・購入場所や支払方法は、個人のライフスタイルに合った選択をする
- ・コミュニケーションやライブコマースなど、スマホやSNSが中心
- ・パーソナライズ製品が台頭する可能性



現代は、こだわりを持つモノなら多少高くても購入するが、こだわりのないモノはできるだけ安く済ませるなどして、

消費者は消費支出のバランスを保っている。

また、消費行動（そのこだわりや消費バランス）は、世代によって異なり、それぞれ育った時代背景と社会的環境が、独自の特徴と価値観を生み出すと考える。

価値観やライフスタイルが異なる、各世代の消費行動について把握することは、企業が競争に勝ち抜く上で必要不可欠である。

現代の消費者行動に関する調査

2024年4月以降、主要世代を対象に、消費行動の特徴を検証するため、以下の調査内容による、年2回の定点観測を実施する。

【調査対象】

- ◆ **ベビーブーム世代：1947-1964年生**
※本調査では60歳以上（1964年以前の生まれ）を対象とする
- ◆ **X世代：1965-1980年生**
- ◆ **Y世代：1981-1996年生**
- ◆ **Z世代：1997-2004年生**
- ◆ **パワーカップル**
- ◆ **ニューリッチ（新富裕層）**

消費支出の増減

消費支出の変化・増減、
カテゴリー別変化について

情報源

最も重視している
情報源について

消費意向

今後の消費意向、
節約・贅沢について

購買の決定要因

購買を決める際の重視する
要素について

購買チャネル

よく利用する購買チャネル
について

ブランドの価値観

ブランドスイッチ意向と
そのカテゴリーについて

調査タイトル	現代の消費者行動に関する調査分析（年2回の定点観測）
調査目的	一般消費者へのアンケート調査を通じて、現代の消費者行動を明らかにする。
調査時期	2024年3月から
調査方法	インターネット調査
調査地域	日本全国
調査対象	ベビーブーム世代：1947-1964年生まれ X世代：1965-1980年生まれ Y世代：1981-1996年生まれ Z世代：1997-2004年生まれ パワーカップル/ニューリッチ（新富裕層）：30～40代
有効回答数	各世代800名 全体合計4,000名（予定） ※パワーカップルとニューリッチは各400名
調査機関	アイブリッジ株式会社



世代	ベビーブーム世代	X世代	Y世代	Z世代
	(1947-1964年生)	(1965-1980生)	(1981-1996年生)	(1997-2004年生)
2024年時点での年齢	60歳から77歳	44歳から59歳	28歳から43歳	20歳から27歳
特徴	第二次世界大戦後の出生率の急増によって形成された世代。 長期間の安定したキャリアを持つことが多く、企業への忠誠心が高い。 テクノロジーの進化に適応してきたが、そのレベルは他世代より劣る。	経済的に不安定な時期に育ち、独立心が強く自己実現を重視する世代。 ワークライフバランスを重視し、家族との時間を大切にする傾向がある。 テクノロジーの変化に柔軟に対応してきたが、デジタル移行期に育った。	バブル崩壊やリーマン・ショック、就職氷河期、といった不景気な時代の中で育った世代。 会社への帰属意識は低い傾向にあり、転職や副業をする人も多い。 インターネットや携帯電話が普及するなど、テクノロジーの進化と共に成長。	日本経済の停滞、大震災、戦争、COVID-19等、社会・経済の先行きが不安定な時代で育つ世代。 多様性やダイバーシティに対する意識が高く、個人の表現や価値観を大切にする。 生まれた時には、既にIT技術が発達、インターネット、スマホ、SNSがあるのが当たり前に育っている世代。
第1回・調査	2024年3月	2024年4月	2024年5月	2024年6月
第2回・調査	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月

※本調査では60歳以上（1964年以前の生まれ）を対象とする



層	パワーカップル	ニューリッチ
世代	30～40歳代（既婚者）	30～40歳代（独身）
特徴	・ 共働き夫婦 （両方が社会的地位や財力を持ち、相乗効果を生み出すカップルを指す） ・ 世帯年収は1,500万以上の高所得であること ※夫婦それぞれが700万以上の高所得者という定義もあるが、本調査においては、上記の通り世帯年収の合計で、1,500万円以上の人を対象とする。	・ 比較的短期間で大きな富を築いた人 （新富裕層とも呼ぶ） ・ 年収1,500万円以上の層を指す ※IT起業など、新しい事業においてのベンチャー企業経営者や投資家が多い ※代々の資産を相続し、必然的に富裕層として確定しているような人（オールドリッチ）ではない。
第1回・調査	2024年7月	2024年7月
第2回・調査	2025年1月	2025年1月

SVP JAPAN

SVPトレンド調査

現代の消費者行動に関する調査分析【調査概要】

2024年3月

発行：株式会社SVPジャパン

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 宮前ビル2F

TEL：03-3249-0771（代表）

HP：<https://www.svpjapan.com/>

本レポートの内容、画像等の一部もしくは全部の複製、無断での転載・複写をお断りいたします。

©2024 SVPJapan All Rights Reserved.