



SVPインサイトVol.37

# 新たな消費行動を牽引するZ世代と いま起きている3つの大きな変化

～現代の消費者行動(後編)～

本レポートは、2024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。

ANNIVERSARY  
50<sup>th</sup>  
SVP JAPAN

## はじめに

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、主要世代の消費行動のトレンドを把握することを目的に、調査分析を行う。

ベビーブーム世代、X世代、Y世代、Z世代、さらに、パワーカップル層とニューリッチ層を対象とすることで、世代別と収入階層別の特徴を把握する。本レポートでは、総括として、日本における消費行動の傾向と、いま起きている3つの大きな変化について概観する。

※前編は[こちらから](#)



# 情報源と購買チャネル

買い物をする際に重視している情報源として、インターネットとテレビが最も高い。それに店頭と家族・知人からの情報が続いており、SNS・ブログは利用率21.8%の5位となっている。

ただ、重視する情報源に関しては、世代ごとの好みが大きく異なっている。インターネット情報は、全ての世代で重視されている共通項であるが、年齢が高い世代ほどテレビや店頭など旧来型チャネルを好み、年齢の若い世代になるほど、SNS・ブログの活用が一般化している。

SNSの活用については、購買チャネルでも世代間の差がある（図9）。SNSを最も活用しているのはZ世代で、ソーシャルコマースはECと同レベルの重要チャネルになっており、ライブコマースの利用率も他世代より高い。それに続くのがY世代で、X世代とベビーブーム世代は大きな後れを取っている。

図9 高齢層は旧来型チャネルを好み、若年層はSNSの活用が一般化  
購買チャネルの世代間比較

	 店舗	 ECサイト	 SNS	 ライブ コマース	 テレビ	 新聞・雑誌 ・カタログ
全体平均	76.5%	42.1%	12.2%	3.4%	6.0%	6.5%
 ベビーブーム 世代	91.8%	45.5%	2.1%	0.5%	6.4%	8.3%
 X世代	81.0%	42.9%	8.9%	2.0%	4.0%	4.4%
 Y世代	70.5%	48.3%	17.5%	4.6%	5.5%	4.9%
 Z世代	62.9%	31.8%	20.1%	6.4%	8.0%	8.6%

質問：商品やサービスを購入する際に、よく使用する購入方法は何か。

回答者数：全体（n=3200）、ベビーブーム世代（n=800）、X世代（n=800）、Y世代（n=800）、Z世代（n=800）

消費者の購買プロセスにおいて、ベビーブーム世代など年齢が高い世代でもインターネットとECは一般化しているが、SNSの活用では、世代間で大きな隔たりがあり、今後も上の世代では、SNSの重要性は高まらない可能性が高い。

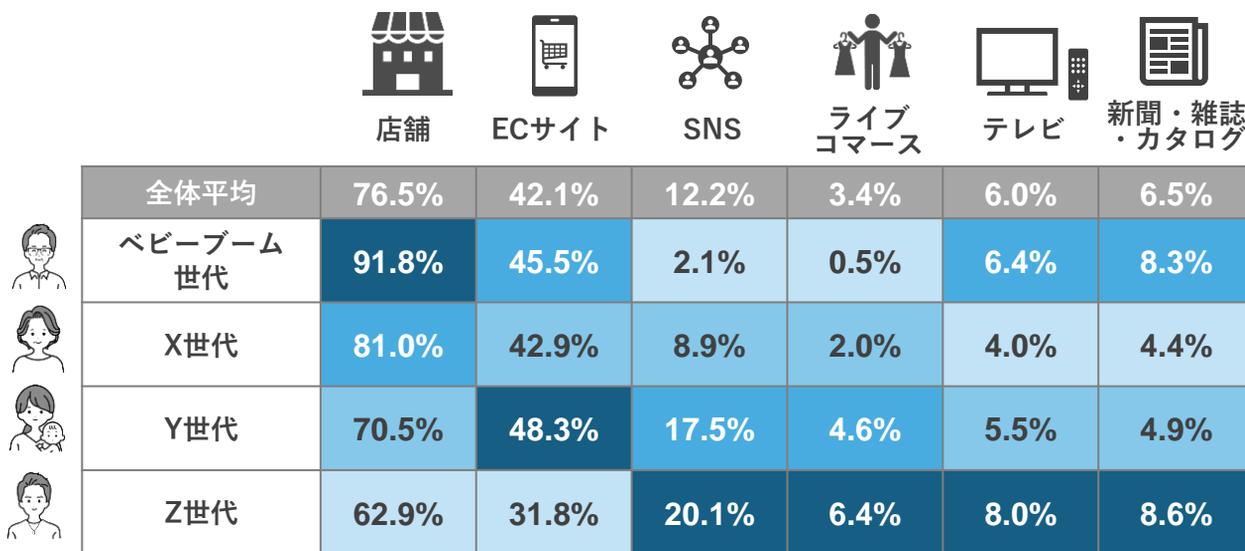
# 情報源と購買チャネル

買い物をする際に重視している情報源として、インターネットとテレビが最も高い。それに店頭と家族・知人からの情報が続いており、SNS・ブログは利用率21.8%の5位となっている。

ただ、重視する情報源に関しては、世代ごとの好みが大きく異なっている。インターネット情報は、全ての世代で重視されている共通項であるが、年齢が高い世代ほどテレビや店頭など旧来型チャネルを好み、年齢の若い世代になるほど、SNS・ブログの活用が一般化している。

SNSの活用については、購買チャネルでも世代間の差がある（図9）。SNSを最も活用しているのはZ世代で、ソーシャルコマースはECと同レベルの重要チャネルになっており、ライブコマースの利用率も他世代より高い。それに続くのがY世代で、X世代とベビーブーム世代は大きな後れを取っている。

図9 高齢層は旧来型チャネルを好み、若年層はSNSの活用が一般化  
購買チャネルの世代間比較



質問：商品やサービスを購入する際に、よく使用する購入方法は何か。

回答者数：全体（n=3200）、ベビーブーム世代（n=800）、X世代（n=800）、Y世代（n=800）、Z世代（n=800）

消費者の購買プロセスにおいて、ベビーブーム世代など年齢が高い世代でもインターネットとECは一般化しているが、SNSの活用では、世代間で大きな隔たりがあり、今後も上の世代では、SNSの重要性は高まらない可能性が高い。

# 新たな消費行動を牽引するZ世代

消費者支出や意欲、行動など全ての消費活動において、世代間の違いは明らかに存在している。例えば、過去1年の消費支出は、X世代とZ世代で増加が高く、一方、ベビーブーム世代では低くなっている（図2）。

世代ごとの消費支出の特徴としては、**ベビーブーム世代とX世代は、食関連の消費が増加**したことで、それ以外のカテゴリでの支出を減少させているが、**Y世代とZ世代は、ある程度全てのカテゴリで消費が増加**している。当社の調査では、15のカテゴリで消費の増加指数を見ているが、ベビーブーム世代では15のうち13項目で減少、他方、Z世代は、15のうち12項目で増加しており、消費に対するアプローチが異なっている（図10）。

図10 Z世代は15項目中12で増加、ベビーブーム世代では13項目で減少  
「消費支出」の増加と減少

※増加ー減少	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> 食料品</div> <div style="text-align: center;"> 嗜好品</div> <div style="text-align: center;"> 外食</div> <div style="text-align: center;"> 衣類品</div> <div style="text-align: center;"> 宝飾品</div> <div style="text-align: center;"> 家電・家具</div> <div style="text-align: center;"> PCスマホ・通信</div> <div style="text-align: center;"> 美容</div> </div>							
	ベビーブーム世代	51.2%	16.9%	-15.0%	-27.4%	-44.3%	-26.1%	-4.2%
X世代	67.2%	34.9%	8.1%	-6.8%	-32.6%	-10.2%	6.4%	-9.8%
Y世代	56.1%	25.1%	14.0%	-2.3%	-22.6%	-7.5%	0.9%	-1.8%
Z世代	50.8%	26.7%	11.8%	2.2%	-22.5%	-8.6%	8.4%	12.2%
全体平均	56.5%	26.4%	5.7%	-7.5%	-29.8%	-12.4%	3.3%	-4.8%

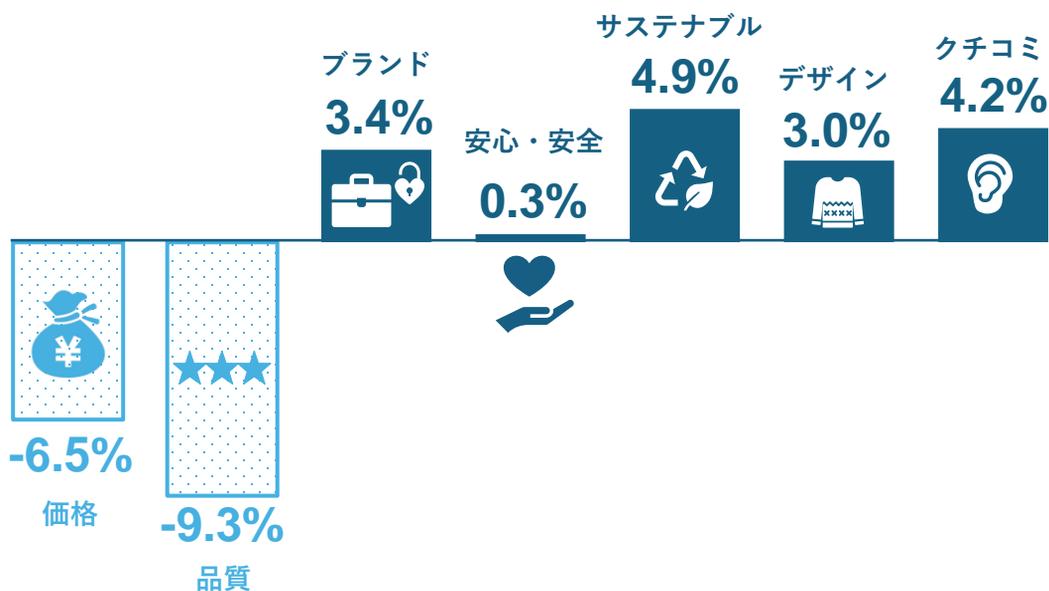
  

※増加ー減少	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> 運動・健康</div> <div style="text-align: center;"> クルマ・乗り物</div> <div style="text-align: center;"> 旅行</div> <div style="text-align: center;"> 交際・遊び</div> <div style="text-align: center;"> 娯楽エンタメ</div> <div style="text-align: center;"> 趣味・習い事</div> <div style="text-align: center;"> 預貯金・投資</div> </div>							+	-
	増加項目	減少項目							
ベビーブーム世代	-8.2%	-8.4%	-20.6%	-28.8%	-30.3%	-29.6%	-36.7%	2	13
X世代	0.6%	10.4%	-8.3%	-6.6%	-6.2%	-6.4%	-26.2%	6	9
Y世代	7.0%	5.4%	0.9%	0.7%	2.7%	-2.5%	-13.6%	9	6
Z世代	8.4%	5.6%	12.4%	18.1%	13.7%	0.8%	-5.0%	12	3
全体平均	2.5%	3.8%	-2.8%	-2.6%	-3.5%	-8.3%	-19.4%	6	9

質問：1年間の消費支出（全体）の変化において「増加した」または「減少した」と回答した方にお伺いします。  
以下のカテゴリごとの「消費支出」について、その変化をお答えください。 ※上記のグラフは、結果を基に増減幅を表示。  
回答者数：全体（n=1793）、ベビーブーム世代（n=379）、X世代（n=470）、Y世代（n=442）、Z世代（n=502）

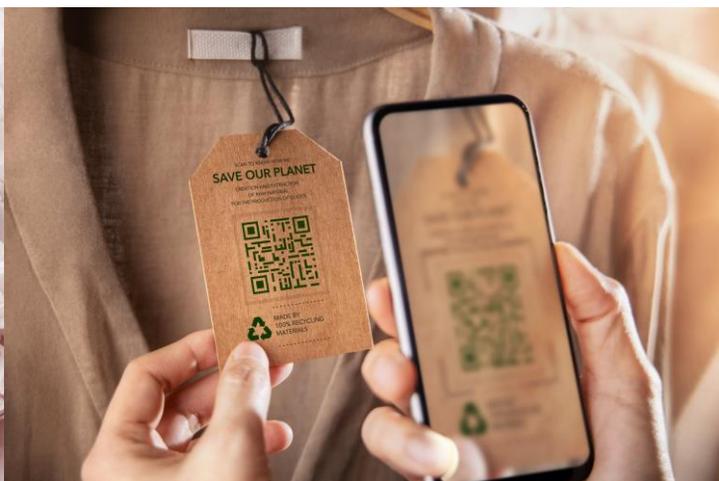
購買の決定においても、世代間の違いは明らかで、ベビーブーム世代とX世代は、全てのカテゴリーで、価格と品質を重視しているが、Y世代とZ世代は、それらの世代よりも価格感度は低く、ブランドやデザインなど付加価値を評価する傾向にある。特にZ世代は、ブランドやサステナビリティ、デザイン、周りからの評判を重視する傾向が強い（図11）。

図11 Z世代は、価格・品質よりもブランドなどの「付加価値」を重視  
Z世代と全体平均の差



	価格	品質	ブランド	安心・安全	サステナブル	デザイン	クチコミ
全体平均	69.9%	55.5%	18.6%	23.9%	7.6%	15.8%	8.7%
Z世代	63.4%	46.2%	21.9%	24.2%	12.5%	18.8%	12.9%

質問：商品やサービスを購入する際に、重視することを2つお選びください。  
回答者数：全体（n=3200）、ベビーブーム世代（n=800）、X世代（n=800）、Y世代（n=800）、Z世代（n=800）



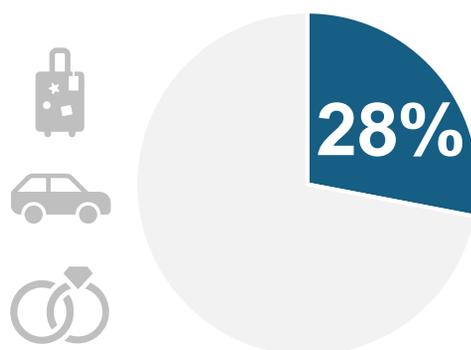
# 新たに台頭する高収入層による積極的な消費

Z世代のような若い世代は、新たな消費に対する価値観を創出しつつ、積極的な消費活動を行っているが、消費支出額はさほど高くはない。消費支出額が高いのは、もちろん所得が多い世帯であり、その中でも近年台頭が著しいパワーカップルやニューリッチ層が注目を集めている。

本調査では、比較的年齢が若く、**世帯年収は1,500万円以上の高収入層**であるパワーカップルとニューリッチを「新高収入層」と称してその消費動向を捉えているが、明らかな特徴として言えることは、消費に対して積極的であることだ。他の世代よりも、インフレが消費活動に与える影響が小さく、ほとんど全てのカテゴリー（15カテゴリー中14）において、消費を拡大させている。

今後の消費については、節約傾向ではあるものの、他の世代よりもその傾向は弱い。事実、**全体の28%が贅沢消費を予定**しており、その対象は、旅行やクルマ、宝飾品など高額な商品・サービスが上位を占めている。

## 世帯年収1,500万円以上の高収入層は、消費に対して積極的



全体の28%が贅沢消費を予定

購買の決定要因であるが、価格よりも品質を重視しており、高品質で安心できるブランドの商品・サービスを好んでおり、従来型の富裕層のイメージに近い。なお、購買プロセスにおけるデジタル活用（ECサイトやSNSなど）は平均レベルで、サステナビリティなど注目トピックスへの興味レベルもZ世代より低いことなどから、消費活動における先進度はさほど高くはないのも、事実である。

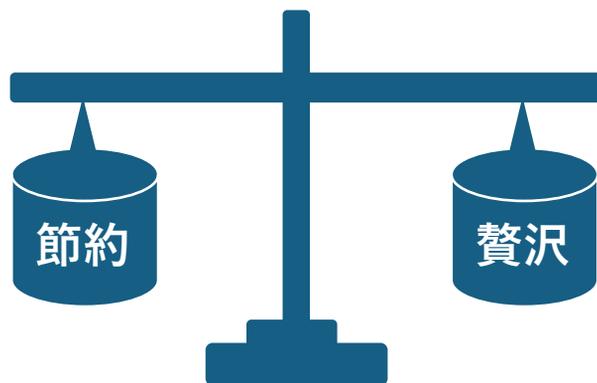
# 消費市場で起きている3つの変化

消費者行動は、商品やサービスのカテゴリーにおいても異なる。商品のライフサイクルやコモディティ化レベル、さらには、中古品販売市場やそれを利用する消費者マインドなど、近年は様々な要因が影響している。本調査においても、商品カテゴリーごとの消費意向や購買決定要因を分析しているが、消費市場では、以下の3つ変化が起きている。

## 消費市場における3つの変化

### 「節約と贅沢の混在」

あるカテゴリーでは贅沢をして、別のカテゴリーでは節約をするような、カテゴリーの使い分けだけではなく、特定カテゴリーにおいて贅沢と節約の両方をする傾向が確認できる。食料品と嗜好品などの食関連商品が例である。海産物から肉、米、野菜、フルーツ、飲料など、サブカテゴリーごとに高級品から低価格品までラインナップされているものの、日々の生活に欠かせないモノで、基本的には価格と品質で購買が決定される。近年は、食関連商品のインフレが消費支出を押し上げる最も大きな要因のひとつになっており、安価な商品へスイッチすることで、出来る限り節約する消費者が多い。他方、特にY世代とZ世代においては、食にお金をかける層も多く、贅沢消費の対象の上位となっている。この傾向は日本のみならず、海外でも確認されている。高級食材やスイーツがイメージしやすいが、若者世代では、Liquid Deathに代表されるような高級ドリンクのような単価が比較的高いものから、グミのような安価なものまで、可能な限りお金を気にせず消費をする傾向がある。



## 「ミドルレンジ商品の難しさ」

衣類品や宝飾品、クルマに代表されるいわゆる贅沢品市場は、価格帯によって商品のすみわけが明白であり、顧客の収入階層や用途・目的、ブランド、デザインなどによって購買が決定されていた。近年は、それらの要素以上に、**価格と中古品市場で高く売れることが重視**されている。そのため、ハイエンドとローエンド商品市場は好調であるが、ミドルレンジ市場が厳しい状況にある。例えば、衣類品では、ファストファッションのようなローエンド商品が一般化しており、収入階層に限らず、多くの人々が利用している。また、その対極のポジションにあるハイエンド市場も好調に推移している。今年に入ってから、高級ブランド・エルメスの好調さも大きなニュースになったが、同社のような人気の定番品を持つ企業が強い。その理由のひとつが、世界的な中古品のネット通販の盛況であり、中古販売を視野に入れた購買を行う人も多い。そこで売れるのは、流行り廃りのない人気ブランドの定番品であり、トレンド色の強いモノは難しい。**流行りものはローエンドで十分、欲しいハイエンド商品は中古市場で高く売れるモノを買う**。このような行動によって、ミドルレンジ層は非常に難しい立場に置かれている。さらに、世界的な「クワイエット・ラグジュアリー※」への注目は、上質な定番品の人気を後押ししている。

※一目でハイブランドとわかるような派手で目立つものを避け、素材や職人技などで気品と上質さを表現する装い。



## 「ブランドよりデザイン重視の姿勢」

カテゴリーによっては、ブランドは引き続き購買決定において重要なファクターのひとつであるが、その重要性は以前に比べて低くなっている。特に**衣類品や家電・家具/インテリア雑貨では、ブランド以上にデザインが重視**されている。その背景には、品質の向上からどのブランドを選んでも失敗しにくいことや、自分らしさや自分の好きな空間をつくる上で、デザインやそのユニークさが重視されていることがある。この傾向が顕著化しているひとつが、家電市場である。家電を購入する際に重視している要因として、価格と品質にデザインが続いており、ブランドの重要度を上回っている。実際、ブランドロゴを小さくするなど目立たなくする動きは多くの家電メーカーで見られ、顧客の好みのライフスタイルに合うデザインに力を入れている。この動きはこれからも続くと思われるが、**今後はより、デザインを通じてブランドを表現する企業も増えるであろう**。家電業界ではダイソンが有名で、製品デザインを一目みるだけで、ブランドがわかる。近年は、自動車業界でも同様の動きが見られ、フロントデザインでブランドを表現しているクルマが一般的になっている。

# 企業が直面している課題

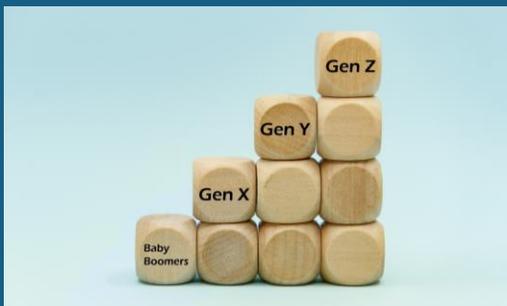
消費者の心理、行動、支出の変化は速く、それらは一貫性や継続性に欠けるのは常であるが、特に近年、企業は難しい状況に置かれている。環境の変化が激しい今日、特に不確実な経済の先行きが見通せないため、短期的に消費者心理と消費支出が変化する可能性がある。

それを的確に予想し、対応し続けることは不可能に近いが、一般消費者向け事業を展開している企業は、現状を把握し、今後を予測した上で、方針を決めなければならない。今後に向けて、企業が検討すべき事項として、以下を提示する。

## 今後に向けて、企業が検討すべき事項

1

世代や収入階層、商品・サービスカテゴリによって行動が異なるため、それらを細かな粒度で把握すること。



2

既存顧客については、ITとデジタル基盤、データを整備・駆使することで、一個人の理解を深め、最適な対応をすること。



3

本業をより強固にしつつ、品ぞろえや周辺サービスの拡大をすることで、オポチュニティーを最大化すること。



4

わかりやすいポジショニングと競合他社に負けない面白いマーケティング施策を展開して、優位性を確立すること。



マーケットリサーチを通じて市場環境や顧客環境を理解し、戦略的な取り組みを遂行することで、持続的な成長を実現することが、今も昔も変わらず企業に求められることである。

## 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
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～7月
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	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ベビーブーム世代：1947-1964年生まれ 800名</li><li>・ X世代：1965-1980年生まれ 800名</li><li>・ Y世代：1981-1996年生まれ 800名</li><li>・ Z世代：1997-2004年生まれ 800名</li><li>・ 新高収入層 800名<ul style="list-style-type: none"><li>→パワーカップル 30～49歳（既婚者） 400名 （条件）共働き/世帯年収1,500万円以上</li><li>ニューリッチ 30～49歳（未婚者） 400名 （条件）年収1,500万円以上</li></ul></li></ul>
有効回答数	合計4000名
調査機関	アイブリッジ株式会社

※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

※総括（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



### 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



### 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.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

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
- ✓SVPトレンド調査

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**

