



SVPインサイトVol.48

節約と贅沢が交錯する消費行動： 低価格帯と高価格帯市場の消費循環

～現代の消費者行動(前編)～

本レポートは、2025年3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
50th
SVP JAPAN

はじめに

日本の景気は、緩やかな回復基調にあるとされている。2024年4~6月期の実質GDPの成長率は、前期比+0.7%、年率換算+2.9%と堅調な伸長となった。その中でも注目すべきは個人消費であり、5四半期ぶりに増加しただけでなく、その伸長率も+1.0%と高かった。2025年にかけても、内需が回復することで、GDPはプラス成長が続くシナリオが、一般的な見通しとなっている。

個人消費を取り巻く環境も改善していることから、今後も回復基調で進んで行くことが予想されている。2024年春闘の結果を受けて、名目賃金（現金給与総額）は前年比で増加しており、また、物価上昇を反映した実質賃金もプラスで推移することで、個人消費につながるという考え方だ。

ただ、先行きは不透明である。重要なポイントとしては、インフレ（物価上昇）が十分にコントロールされて、実質賃金が確実に上昇すること、それによって、消費者マインドもより一層回復することである。現時点では、南海トラフ地震や能登半島地震など災害発生への警戒感が強い上、物価上昇によって実質賃金の上昇感が弱い。また、株式市場が不安定なことから、金融資産を使うことに対して躊躇している層も多いであろう。

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。本レポートでは、総括として、第2回目の調査結果に基づき、日本における節約と贅沢が交錯する消費行動について概観する。

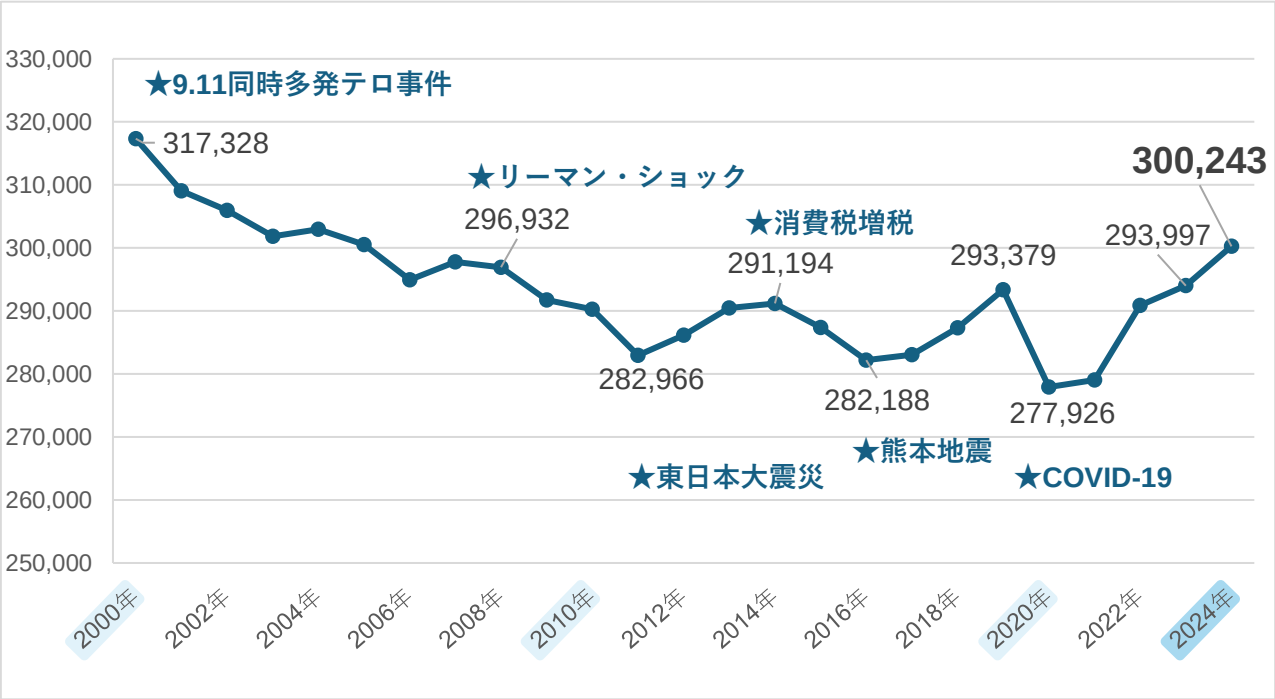


消費支出の推移

2025年2月7日に総務省が公表した「家計調査」（図1）によると、2024年の二人以上の世帯における1か月間の支出は、前年比2.1%増の300,243円となり、2020年以降4年連続で増加した。

図1 2020年以降は、4年連続で増加
消費支出の月平均額推移（二人以上の世帯）

単位：円



出所：「家計調査」（総務省）からSVPジャパン作成

その中で、総支出に占める割合が最も大きなカテゴリーである「食料」が、前年比4.0%の大幅増で推移した。この増加の最大の要因は、「令和のコメ騒動」が起こった「米」の支出増加であり、前年比32.6%で伸長した。その支出の拡大は、米の消費量の増加ではなく、物価上昇によるものである。事実、2025年1月24日に総務省が発表した「消費者物価指数」では、コメ類全体の指数が前年比27.7%増となり、1975年以来の大幅増となった。また、原材料価格の高騰により、チョコレートや果実ジュースの物価上昇も大きい。



このような背景から、家計の総支出に占める食料の割合である「エンゲル係数」は28.3%の高水準となった。同数値は、低いほど生活水準が高いとされているが、日本は主要先進国6カ国中、最も高くなっている（図2）。

図2 主要先進国エンゲル係数の比較

国	2024年
日本	28.3%
アメリカ	16.4%
ドイツ	18.9%
イギリス	22.3%
フランス	24.5%
イタリア	25.7%

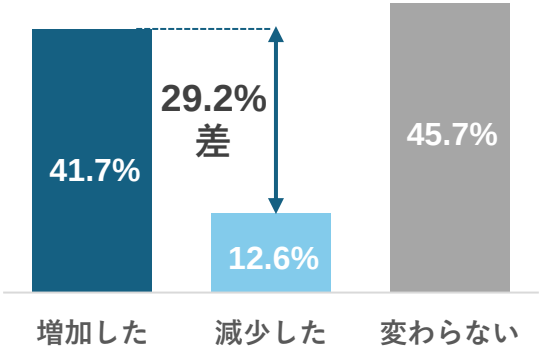
出所：家計調査（総務省）、OECD Data Explorer (OECD)

インフレが続いている中、生活状況を改善するためには、賃金上昇が必要である。2025年2月に厚生労働省が発表した「毎月勤労統計調査」によると、**2024年の名目賃金は、前年比2.9%増の348,182円で、33年ぶりの高い伸び**となった。一方で、物価変動を反映させた実質賃金は、前年比0.2%減であった。3年連続のマイナスであるが、マイナス幅は縮小していることから、賃金上昇が物価高騰に追いつきつつあるとも言えるが、いまだインフレに賃金上昇が追いついていないのも事実である。

生活環境の厳しさと改善の両面の存在が、当社の調査結果からも確認できる。過去1年間の消費支出について、**増加した層が減少した層を29.2%上回っている**ことから、消費支出が増加していることがわかる（図3-1）。カテゴリー別の増減では、「食料品」の増加が突出しているが、「嗜好品（飲料・お酒・お菓子など）」と「外食・フードデリバリー」を含む食関連以外は、全て減少傾向にある（図3-2）。特に、「宝飾品」や「預貯金・投資」、「交際・遊び」が大きく減少しており、生活における重要度によって、収支バランスを取っていることがわかる。



図3-1 増加した層が減少した層を29.2%上回る
この1年間の消費支出（全体）の変化



質問：「消費支出」についてお伺いします。あなたの「消費支出（全体）」は、この1年間で、どのように変化しましたか。
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）

図3-2 食関連以外は、全て減少傾向
カテゴリー別「消費支出」の増加と減少

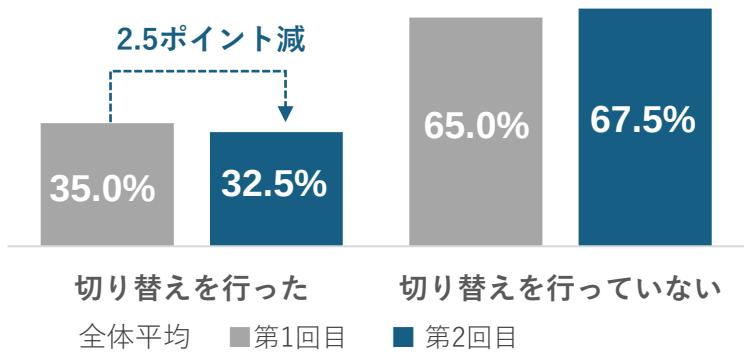
全体平均	食料品	嗜好品	外食	衣類品	宝飾品	家電・家具	スマホ・通信	美容
増加した	68.4%	44.4%	34.1%	23.0%	9.0%	17.2%	18.8%	18.5%
変わらない	17.9%	33.4%	34.1%	43.6%	51.8%	52.8%	59.0%	54.2%
減少した	13.7%	22.1%	31.8%	33.4%	39.1%	30.0%	22.2%	27.3%
増加－減少	54.7%	22.3%	2.3%	-10.5%	-30.1%	-12.8%	-3.4%	-8.8%

全体平均	運動・健康	クルマ	旅行	交際・遊び	娯楽・エンタメ	趣味・習い事	預貯金・投資
増加した	16.3%	21.2%	25.8%	21.5%	21.0%	14.9%	18.8%
変わらない	62.2%	57.6%	42.7%	44.4%	48.5%	58.1%	44.0%
減少した	21.5%	21.2%	31.5%	34.1%	30.5%	27.0%	37.2%
増加－減少	-5.2%	-0.1%	-5.8%	-12.6%	-9.6%	-12.1%	-18.5%

質問：消費支出(全体)が「増加した」または「減少した」と回答した方にお伺いします。以下のカテゴリーごとの「消費支出」について、その変化をお答えください。《カテゴリー:食料品/嗜好品/外食・フードデリバリー/衣類品/宝飾品/家電・家具、インテリア雑貨/PCスマホ・通信/美容/運動・健康/クルマ・乗り物/旅行/交際・遊び/娯楽・エンタメ/趣味/預貯金・投資》
回答者数：全体（n=1737）、ベビーブーム世代（n=426）、X世代（n=435）、Y世代（n=433）、Z世代（n=443）

もうひとつの節約方法が、安価なブランドや商品、サービスへの切り替えである。直近のスイッチ率は32.5%となっているが、これは6カ月前の調査結果と比べて2.5ポイント減少している（図4）。これは、収支環境の改善によって、消費者が、安価な商材への切り替えを抑制し始めた兆候かもしれない。

図4 スイッチ率は、6カ月前の調査結果と比べて2.5ポイント減少
安価なブランドや商品（プライベートブランド等）、サービスに切り替えを行ったもの



質問：この1年間で、安価なブランドや商品（プライベートブランド等）、サービスに切り替えを行いましたか。
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）

低価格帯の商品・サービスへのスイッチ率は、「食料品」と「嗜好品」で非常に高い。それに「衣類品」が続いており、高額でブランドが重視される「宝飾品」や「クルマ・乗り物」のスイッチ率は5%未満と低い。

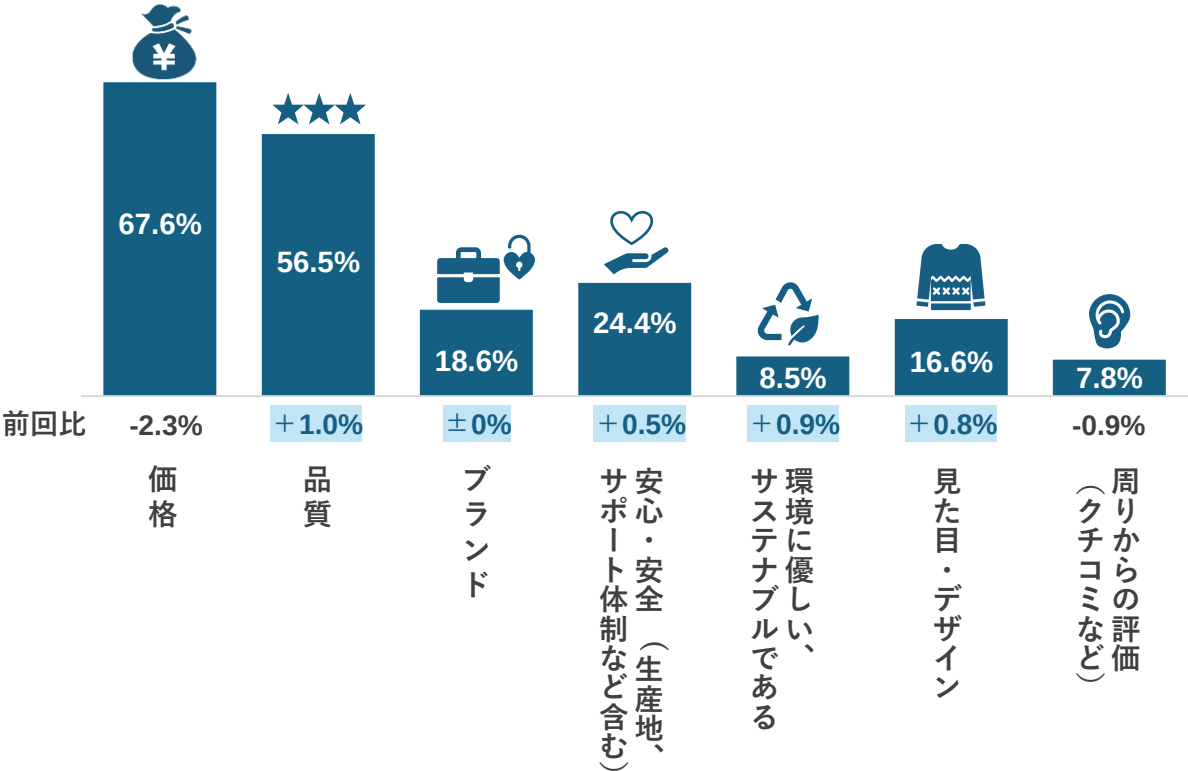


購買決定要因

商品やサービスを購入する際に、最も重視している要素は「価格」であり、価格感度の高さに変化はない。その「価格」に次いで「品質」が重視されている一方、「ブランド」や「デザイン」など他の要素は、あまり重視されていない。ただ、過去6カ月間で、若干ではあるが、選定要因に変化が生じている。前回の調査結果と比較して、「価格」の重要性が2.3ポイント減少しているのに対して、「品質」と「デザイン」、「サステナビリティ」は1.0ポイント程度増加している（図5）。消費者の視点が、価格から付加価値要素に移っていることは、消費が拡大する上で重要なポイントであり、良い兆候と言えるであろう。

「宝飾品」と「PC・スマホ/通信」、「クルマ・乗り物」で特にブランドと、ブランドからイメージされる安心・安全、デザインが重視されている。他方、安価な商品が選択肢のひとつとして認識されている「衣類品」や「家電/家具・インテリア雑貨」は、デザインは重視されるものの、ブランドの重要性は低下している。商品の選定基準は、ブランドありきではなく、想定価格帯に位置している、自分らしいデザインのモノとなっている。

図5 6カ月前に比べて「品質」「デザイン」「サステナビリティ」が増加
商品・サービスの購買決定においての要因



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）

今後の消費意向

賃金上昇がインフレに追いついていない厳しい生活環境ではあるが、その差が小さくなることで、少しずつ消費者マインドが改善されている。今後の消費意向について、今より節約する意向である層は全体の42.2%を占めており、7.4%の消費拡大層を34.8ポイント上回っている。これは、今後も消費の節約が続くことを意味しているが、その差は、6カ月前の調査結果より4ポイント減少している。

また、今後の贅沢消費を検討している層は、6カ月前より1.3ポイント高い、14.3%となっている。贅沢消費の対象としては、「旅行」、「クルマ・乗り物」、「食料品」、「嗜好品」の順で高くなっている（図6）。

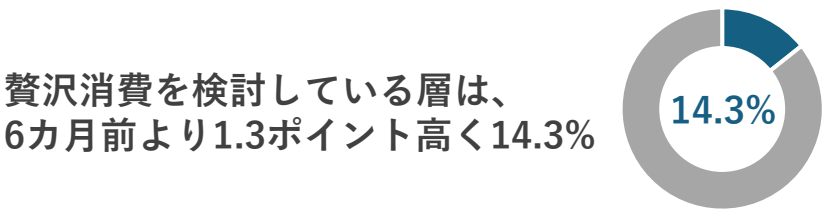


図6 「旅行」、「クルマ・乗り物」、「食料品」、「嗜好品」の順で高い今後の贅沢消費について

								
	旅行	クルマ・乗り物	食料品	嗜好品 (飲料・お酒・お菓子など)	家電/家具・インテリア雑貨	PC・スマホ/通信	衣類品 (靴・鞆含む)	外食・フードデリバリー
全体平均	33.2%	25.5%	24.7%	24.5%	24.2%	20.1%	19.4%	18.8%
前回比	1.9%	-0.2%	0.3%	2.3%	4.5%	1.3%	0.9%	2.4%

							
	宝飾品	娯楽・エンタメ	趣味・習い事/教育	交際・遊び	預貯金・投資	運動・健康	美容
全体平均	15.1%	13.3%	12.9%	12.2%	10.5%	10.3%	9.0%
前回比	2.3%	1.0%	2.0%	0.4%	-1.8%	-2.3%	-4.3%

質問：高価もしくは贅沢な商品やサービスを利用する予定のものは何ですか。次の中からお選びください。《カテゴリー:食料品/嗜好品/外食・フードデリバリー/衣類品/宝飾品/家電・家具・インテリア雑貨/PCスマホ・通信/美容/運動・健康/クルマ・乗り物/旅行/交際・遊び/娯楽・エンタメ/趣味・習い事、教育/預貯金・投資/その他》
回答者数：全体（n=458）、ベビーブーム世代（n=92）、X世代（n=90）、Y世代（n=115）、Z世代（n=161）

「旅行」は、COVID-19のパンデミックも収束したことで、国内外への旅行が回復している。2025年2月19日に観光庁が発表した調査結果によると、**2024年の日本人の国内延べ旅行者数はコロナ前の水準に戻っていないものの、旅行消費額は過去最高**となった。

旅行に続いて高い贅沢消費の対象が、「クルマ・乗り物」である。若者のクルマ離れが進んでいるのは事実であり、今回の調査結果においても、高齢層で選択率が最も高くなっている。クルマ以外で高額消費の回復が見られたのは「家電/家具・インテリア雑貨」と「宝飾品」で、過去6カ月で最も伸長したカテゴリーである。これは、一部の消費者層による、いわゆるラグジュアリー領域への積極的な消費意欲を表している。

また、「食料品」や「嗜好品」など食関連が贅沢消費の対象とされているのは、近年の特徴であろう。**普段の食事では節約をする一方で、自分の好物にはお金を惜しまない**、あるいは、年に数回は贅沢な食事をする、節約と贅沢が混在した消費行動である。



後編では、「節約」と「贅沢」が混在する現在の消費行動や、苦境に立たされている中間価格帯企業の実態、そして今後に向けて企業に求められる対応策などについて紹介する。

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9月～2025年1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	・ ベビーブーム世代：1947-1964年生まれ 800名 ・ X世代：1965-1980年生まれ 800名 ・ Y世代：1981-1996年生まれ 800名 ・ Z世代：1997-2004年生まれ 800名 ・ 新高収入層 800名 → 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 - ニューリッチ 30～49歳（未婚者） 400名 （条件）年収1,500万円以上
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（SVP会員様限定）



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

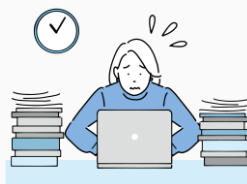
ビジネス環境の
変化



- ✓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



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

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

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

4. サービス一覧



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
- ✓SVPTrend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

