



SVPインサイトVol.49

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(後編)～

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。



現在の消費行動

【「節約」と「贅沢」の混在】

消費者の賃金上昇は続いているが、そのスピードは、インフレに追いついていないのが現状だ。言い換えれば、少しずつ今後の見通しは改善されているものの、余計な消費が出来るほどのゆとりはないのである。この環境の中で、消費者が行っていることは、「節約」と「贅沢」によって、収支と欲求のバランスを取っている。

まず、消費活動の大前提として「節約」がある。特に食料品や嗜好品など食関連で高い物価上昇があり、消費支出の増加は避けられないため、安価な商品への切り替えで節約をする。さらに、食を中心とする生活必需品以外の領域、例えば、宝飾品や預貯金・投資、交際・遊びへの支出を控えることで、余剰資金を生み、より価値のある高級な商品やサービスに使う、このような消費サイクルが確立されている。

【低価格帯と高価格帯市場での消費循環】

節約や余剰資金を生むために、現在、最も活況な市場が、低価格帯マーケットである。これまでも様々な業界の企業が低価格戦略を展開してきたが、最初に成功を収めたのは、小売業のEDLP（Everyday Low Price）であろう。米国ウォルマートが発祥とされ、1980年代から始まっている。日本市場でも、これまでのディスカウント型小売業とは異なる形態の米国コストコの参入が話題となり、以降、事業の成長が続いている。また最近では、ロピアやバローなど、新しい価値を提供する日本企業が市場を席巻している。

2000年代に入ると、ファッション業界や家具業界も低価格市場が拡大した。その代表例がファストファッションである。三大メーカーであるINDITEX（Zara）とH&M Group、ファーストリテイリングの総売上高は、12.5兆円に達しており、一大市場を形成している。日本のファストファッション市場も成長しており、2024年度の実績は2.8兆円、2027年には3.1兆円に達すると、当社では予想している（図7-1）。

それ以外にも、イケアとニトリに代表されるファストファニチャー（家具）、安価な家電を提供するジェネリック家電なども登場しており、消費者環境やトレンドにも乗り、プレゼンスを高めている。このような低価格戦略を展開する企業は、消費者の行動変容をもたらし、定着に成功している（図7-2）。



図7-1 3大ファストファッションメーカー売上推移

単位：千USドル

企業名	2020	2021	2022	2023	2024
INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S.A. (INDITEX)	24,759,858	30,919,956	35,363,257	38,956,833	42,035,400
HENNES & MAURITZ AB (H&M Group)	22,014,784	21,979,961	21,213,384	22,571,529	21,501,682
FAST RETAILING CO LTD (ファースト リテイリング)	19,125,215	19,553,263	16,689,597	19,019,812	21,506,093

※各社HP情報より、SVPジャパン作成
※決算日ごとのレートで換算

単位：千USドル

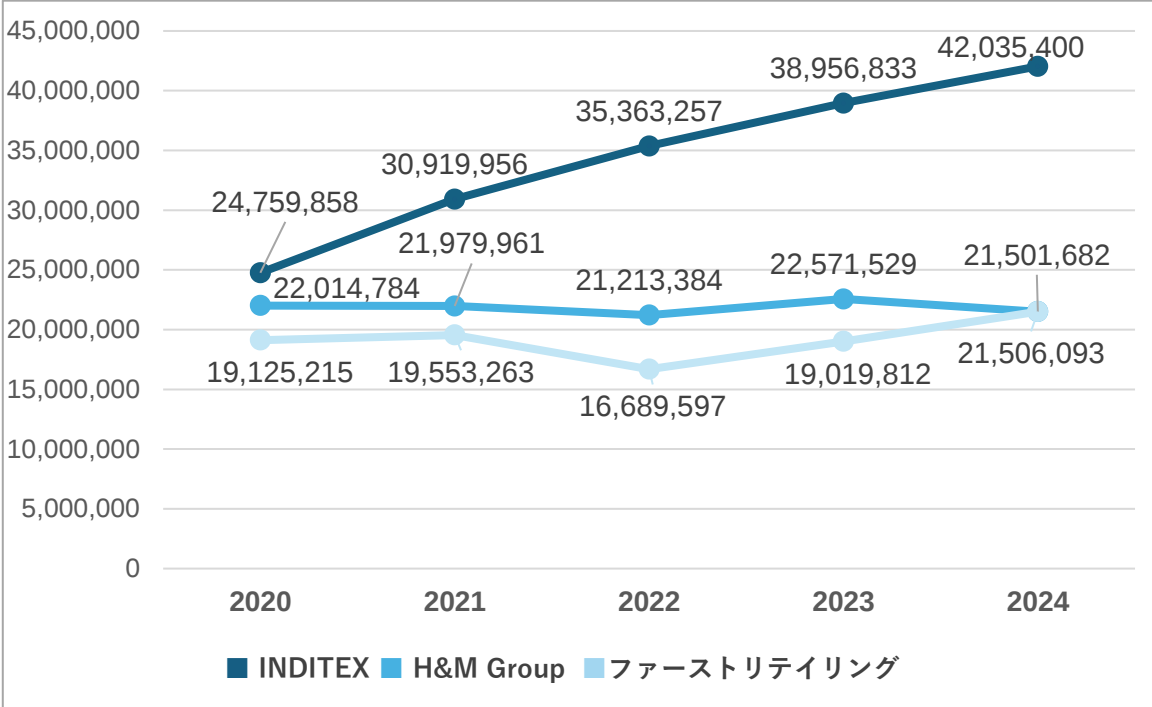


図7-2 低価格帯戦略を展開する企業例

業界	企業名
ディスカウント型スーパー	ロピア パローホールディングス オーケーストア
ファストファッション	ZARA (INDITEX) H&M Group ファーストリテイリング
ファストファニチャー (家具)	イケア ニトリ LOWYA
ジェネリック家電	山善 アイリスオーヤマ ドウシシャ

節約を目的とした消費行動によって創出された余剰金は、より付加価値の高いサービスや高額商品に充てられる。その対象の筆頭が、旅行やクルマ・乗り物、食料品である。また、様々な調査結果を見ると、名目賃金の上昇に伴い、それ以外の領域、例えば、宝飾品やファッションを中心としたラグジュアリーブランドへの消費意欲も回復基調にあるようだ。

ラグジュアリーブランドにおいて持続的な成長を実現しているのは、その頂点に立ち消費者を魅了し続けている、エルメスとシャネルである。2024年の世界の高級品市場は前年比横ばいであったが、エルメス・インターナショナルは2桁増収を記録、また、シャネルも2023年は好調な業績であった。

エルメスやシャネルのようなラグジュアリーブランドの最上位でなくとも、各カテゴリーのトップ企業も好調である。モンクレールのダウンジャケットは、街中でもよく見かけるアイテムとなっているが、同社の業績は好調に推移しており、2024年は2桁増の収益を記録。スイスの高級時計メーカー・ロレックスも、2024年度の売上は初めて100億ドルを超えたとされている。

これらの商品のメインターゲットは富裕層であるが、一般層や若年層の顧客も少なくない。ブランドへの憧れもあるが、ブランド価値がある流行り廃れのない定番商品は、リセール市場で高く販売することができるからだ。新品を購入した場合も、中古品となった商品を売ることによって、最終的に安く高額商品を保有することが出来ている。

リセール市場で高く販売できるポイントとしては、ブランド品であることと、長く使える定番品であることだ。ワンシーズン物の奇抜なデザインはそれが出来ない。有名ブランドであるグッチの低迷は、経済が停滞している中国市場への依存度が高かったことだけでなく、キャラクターやストリート系ブランドとのコラボレーションなど、流行りのデザインが原因とも言われている。

このような構図を見ても、ハイエンド市場において消費者が求めているのは、各カテゴリーのトップメーカーの長く使える商品であることがわかる。他方、非常に厳しい環境にあるのは、提供価値やリセールバリューが高くない、中間価格帯の商品やサービスである。(図8)

図8 現代の消費サイクルの概略

		
高価格帯市場	中間価格帯市場	低価格帯市場
・ 価値が高く格別な体験を得ることを期待して、余剰資金は贅沢消費へ。 ・ ラグジュアリーグッズにおいては、リセール市場での価値も消費の重要な決定要因に。	・ 低価格帯に比べて割高でありながら、高価格帯ほどの体験を得られないことから、消費者からは敬遠される市場に。 ・ 多くの企業が苦戦中。	・ 節約による余剰資金の創出を目的に、ほぼ全ての消費者が低価格帯市場を活用。 ・ ディスカウント型スーパーだけでなく、ファストファッションやファーンチャー等も台頭。

【苦境に立つ中間価格帯企業】

中間価格帯にポジションを取って、衰退している企業例は実に多い。ファッション業界では、セブリティィーを使ったプロモーションで一世を風靡したサマンサタバサは一例である。現在は、紳士服の量販店・コナカの子会社となっている。家具業界では、社長の交代による混乱等で話題になった大塚家具も、既にヤマダデンキに吸収合併されており、経営権を失っている。

日本のみならず、海外においても同じ状況である。米国は、日本以上のインフレが続いており、賃金上昇がそれに追いついていない。ミドルマーケットを主軸にする企業が苦戦しているのも、日本と同様に顕著な事実である。

例えば、コーチやマイケル・コースなどの中間価格帯ファッションブランドは苦境に立っている。マイケル・コースのCEOセドリック・ウィルモット氏が、同社は米国市場で悲惨な状況であること、それは親会社が値引きばかりしてブランド強化に注力していないからだ、と公の場で発言したことは有名な話である。

また、外食産業では、TGIフライデーズが昨年、米連邦破産法11条の適用を申請し、日本でもニュースとなった。同様に、シーフードチェーンのレッドロブスターも破産申請を行った。米国デニーズなどのレストランチェーンも、店舗の閉鎖が相次いでおり、中間価格帯のレストラン業界は一様に苦境にさらされている。ハンバーガーなどのファストフードで節約したお金は、特別な体験ができる高級レストランに使われる傾向があり、提供価値に割高感のある中間価格帯のファミリーレストランは厳しい状況に陥るサイクルが出来ている（図9）。

図9 苦境に立つ中間価格帯の企業例

企業/ブランド	現状
サマンサタバサ	一世を風靡したバッグブランド。業績低迷に伴い、上場廃止後、現在はコナカの子会社。
ライトオン	衣料品チェーン店。業績悪化に伴い、大量閉店後、事実上ワールドの傘下。
スノーピーク	人気を博したアウトドアブランドも業績悪化に伴い、非上場化。経営の立て直しを図る。
大塚家具	中価格帯戦略により、低迷。現在はヤマダデンキに吸収合併されている。
花王	中間価格帯メイクアップ・ブランド「オーブ（AUBE）」を2024年8月で販売終了。
カネボウ化粧品	中間価格帯メイクアップ・ブランド「コフレドール」を2024年6月で生産終了。
米マイケル・コース	有名デザイナーによるファッションブランドも、苦戦。現CEOによる「悲惨な現状」発言は有名。
米TGIフライデーズ	世界60カ国に展開する米国を代表するレストランチェーン。米連邦破産法11条の適用を申請。
米レッドロブスター	世界に720店舗展開するシーフードレストランチェーン。米連邦破産法11条の適用を申請。
米デニーズ	NASDAQに上場している米国のレストランチェーン。2024年から2025年にかけて150店舗を閉鎖予定。

企業への提言

このような消費者環境において、企業はどのようにすべきか。

市場の再定義、差別化、顧客リーチ、リセールがポイントになるのではないかな。

《市場の再定義》

一つ目のポイントは、市場の再定義による事業・製品ポートフォリオの見直しであろう。フラッグシップ事業や商品が、消費者に評価されて十分な収益を出していることが条件であるが、そこで得られた収益を、他の有望と評価しているプロジェクトに投資・育成する。ただそれは、中核事業や製品に付随する、周辺領域ではないのかもしれない。もちろん、次世代のトレンドになるようなユニークなポジションを取ることも重要であろうが、現在の環境下で、短中期に売上を伸ばすのであれば、ハイエンドかローエンドなど明確なポジションを取る方が、消費者に受け入れられ易いであろう。



《差別化》

ただ、その製品・サービスは消費者に対して、ポジショニングが明確な上、ユニークでなければならない。特に市場の競争地位において、マーケットリーダー以外は差別化がカギと言える。近年、その事例が確認できる業界のひとつが、スポーツウェア・シューズである。これまではナイキとアディダスの独壇場であったが、両社が低迷気味である一方、新興勢力が台頭している。カナダのルルレモン・アスレティカは、ヨガウェアという新たなカテゴリーで成功し、時価総額でアディダスを抜いたことでも注目されている。また、フランスのホカは、ボリューム満点のミッドソールを持つ目立つデザインと柔らかい履き心地で、人気を博している。サステナビリティへの取り組みやサービスで成功しているのは、スイスのOnである。全製品の化石燃料フリー循環型設計にすることを目標に、6カ月ごとにシューズを交換する100%リサイクルによる循環型ビジネスモデルを展開している。

《顧客リーチ》

製品・サービスの展開後に問題になるのが、ターゲット層へのリーチである。市場には製品やサービス、情報が溢れており、さらに近年、情報収集や購入のチャンネルが多様化していることから、企業のマーケティング担当の仕事を難しくしている。現在、消費者が買い物の際に重視している情報源として、「インターネット」、「テレビ」、「店頭」、「家族や知人からの情報」、「SNS・ブログ」の順で高い（図10）。また、購入する場所は、「店頭」と「ECサイト」が主流である。当然、企業もこの事実を認識しており、可能性のある情報・販売チャンネルのほぼ全てでプロモーション展開しているが、消費者にとっては、まだ十分ではないようだ。様々な調査が実施されているが、約8割前後の消費者が、オンライン検索に満足していない、あるいは、オンライン検索が買い物のストレスになっているとしている。現在のオンラインやSNSの検索では、消費者自身が求めている情報に、簡単にはたどり着けていないのである。企業は、顧客体験を向上させるためには、AI（人工知能）の活用やコンテンツキュレーションの高度化、更なる情報の収集と活用など、IT・デジタル投資による課題解決に努めなければならない。



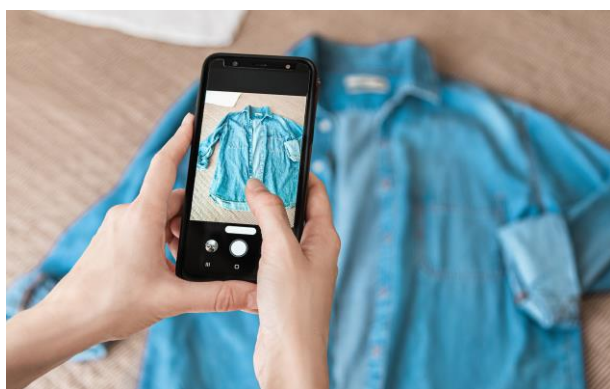
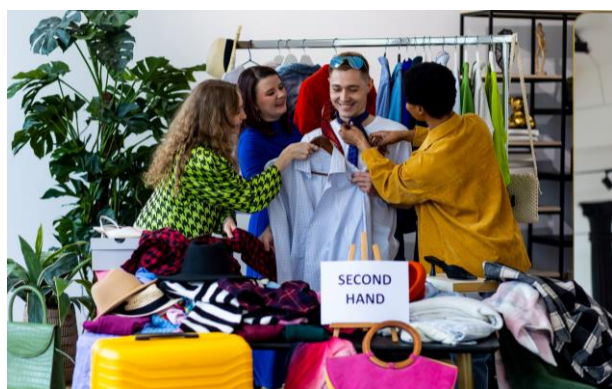
図10 「インターネット」、「テレビ」、「店頭」の順で高い重視している情報源

	 インターネット（ニュースサイト等）	 テレビ	 店頭	 家族や知人からの情報	 SNS・ブログ	 企業サイト	 新聞	 雑誌・書籍	 著名人やインフルエンサー	 ラジオ	 Chat GPTなどのAI
全体平均	42.9%	40.0%	30.6%	25.6%	19.0%	14.9%	10.9%	8.3%	6.7%	4.2%	3.4%
ベビーブーム世代	49.5%	53.8%	50.6%	32.5%	6.4%	16.9%	22.9%	10.8%	1.4%	3.6%	0.6%
X世代	49.3%	44.5%	34.5%	30.0%	15.4%	17.1%	9.9%	8.0%	4.6%	4.3%	1.5%
Y世代	41.1%	37.3%	22.3%	20.3%	27.3%	13.4%	5.9%	8.1%	7.5%	4.8%	4.1%
Z世代	31.8%	24.5%	15.0%	19.5%	27.0%	12.1%	4.9%	6.1%	13.1%	4.3%	7.4%

質問：商品やサービスを購入する際に、重視している情報源は何ですか。次の中からお選びください。《カテゴリー:テレビ/新聞/雑誌・書籍/ラジオ/インターネット（ニュースサイト等）/ ChatGPTなどのAI/企業サイト/ SNS・ブログ/著名人やインフルエンサー/家族や知人からの情報/店頭/その他/特にない》
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）

《リセール》

最後に、リセールについて、である。モノに関する消費行動の中に、中古品のネット通販、いわゆるリセールが一般化している。世界のリセール市場は盛況で、日本でもメルカリなどのフリマアプリが多く利用されている。このリセール市場は、フリマアプリ業者で構成されているが、これほど重要なマーケットであれば、メーカー企業も自社のリセールマーケットを作るべきではないか。ブランド価値の高い企業は、リセール市場への参入はブランド価値の毀損と捉えて、モノの長期的な保有にこだわっていると思われる。ただ、リセールは自分たちが製造・販売した製品のアフターマーケットであり、収益を生む、さらに、ブランドをコントロールする上でも、リセール事業に参入することのメリットはある。



おわりに

節約と贅沢が混在する消費者市場において、企業は、その現状を理解した上で、今後の動向を予測しなければならない。賃金の上昇は、消費意欲を改善する大きなドライバーであるが、それを導くまでには、まだまだ時間は掛かるのではないか。それは、本レポートで示した消費者市場の構図に変化は起きないことを意味している。その環境で持続的な成長を遂げるには、今一度、自社のポジションやポートフォリオの見直し、差別化の追求、コンテンツキュレーションの高度化、リセール市場への参入が必要になると思われる。

今後に向けて、企業が必要とされていること

1

自社のポジションや ポートフォリオの見直し



2

差別化の追求



3

コンテンツキュレーションの 高度化



4

リセール市場への参入



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

※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

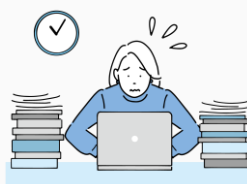


変化②

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



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
- ✓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

artience

Eat Well, Live Well.
Aji
AJINOMOTO

安藤ハザマ
HAKABA ANDO CORPORATION

idemitsu

伊藤園

ABC R&D

AGC
Your Dreams, Our Challenge

SWCC株式会社

ODAYASHI

100年をつくる会社
in 鹿島

Kanadevia
Technology for people and planet

建設技術研究所

sawai
サワイグループ
ホールディングス株式会社

三協立山

JTEKT

清水建設

住友化学

Sumitomo Pharma

住友ベークライト株式会社

SEKISUI

JAPEX

SETOLAS Holdings
Necessity of Tomorrow

Daiwa LifeNext

DUSKIN

TANITA
Healthy Habits for Happiness

GEC
Color & Comfort

TMEiC
We drive industry

TEIJIN

dentsu
tokyo/osaka/nagoya

TEPCO

TOSOH

TOYOBO

nichicon

NITTOSEIKO

Orchestrating a brighter world
NEC

Niterra
日本特殊陶業

vilene
日本バイリーン

House

PFU
A RICOH Company

finetoday

MAGMITT
Pharma
Member of SETOLAS

三井金属

三菱ガス化学

MITSUBISHI
ELECTRIC

健康にアイデアを
meiji

MEIDEN
Quality connecting the next

Yakult

YASKAWA

YAMAHA

YANMAR

UBE

UNITIKA
We Realize It!

LIXIL
Link to Good Living

RICOH

YKK
Little Ports. Big Difference.



—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

