

2026年1月15日
株式会社SVPジャパン

SVPトレンド調査 「現代の消費者行動に関する調査分析」 ～Z世代編（第3回目）～



会員制マーケットリサーチサービスを提供している、株式会社SVPジャパン（本社：東京都中央区、代表取締役社長：橋本 雅、以下「SVPジャパン」）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、定点観測を実施。今回は第3回目の調査結果に基づき、レポートにまとめた。

■ 調査目的

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おり、消費者行動を多様化、複雑化させている。

一般消費者および、主要世代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。

■ 調査概要

調査時期	2025年12月
調査方法	インターネット調査
調査対象	20～27歳の男女
有効回答数	800名
調査機関	アイブリッジ株式会社

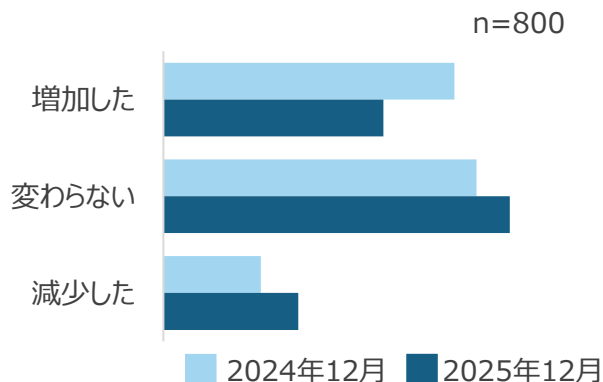
■ 本レポート構成

- ・調査概要
- ・調査結果サマリー
 - 消費支出の推移 ●低価格商品へのスイッチ状況 ●購買決定要因
 - 情報源と購買チャネル ●消費意向 ●考察
- ・アンケート調査結果（設問10問）

■ 過去1年間の消費支出の変化



過去1年間の消費支出の変化



・過去1年間の消費支出の増減指標（増加した割合と減少した割合の差）は+12.1ポイントで、消費支出は増加傾向にあるが、1年前に実施した前回の調査結果より減少しており、消費に対する慎重な姿勢が拡大している。

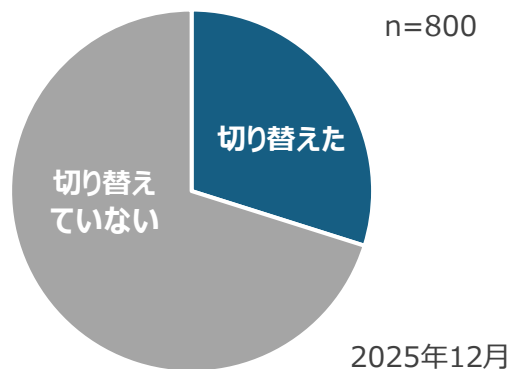
・カテゴリー別では、生活必需性の高い「食料品」だけが明確な増加傾向にあり、物価上昇の影響を強く受けつつも、Z世代は生活の基盤となる支出を優先していることが示唆される。

・「衣類」「宝飾品」などのモノ消費は減少傾向が顕著であり、また、前回の調査では増加傾向にあった「交際・遊び」「娯楽・エンタメ」などの体験型消費も減少している。

■ 過去1年での安価な商品・サービスへの切り替え



安価なブランド、商品・サービスへの切り替え



・この1年間で、安価なブランドや商品、サービスに切り替えた割合は、前回の調査結果と同水準であった。半数以上が切り替えを行っておらず、他世代に比べてスイッチ率は低い。

・安価な商品へのスイッチの中心は「食料品」で、消費支出は増加する一方、価格調整はブランド変更によって吸収する、家計バランスを取る行動が明確である。また、「嗜好品」「外食・フードデリバリー」でも価格感度が高まっている。

・「宝飾品」「クルマ・乗り物」ではスイッチ行動がほぼ見られず、「家電/家具」「PC・スマホ/通信」でもスイッチ率は相対的に低く、高額消費は購入自体を控えている可能性もある。

詳しくは、本編レポートに記載。※下の画像をクリックして、会員専用サイトからご覧ください。



■ 購読について/資料ダウンロード・お問い合わせ

※本サービスのご利用は、SVP会員様限定でございます。

購読をご希望の場合、当社SVP会員になっていただきますと、定期的に配信する市場調査レポートを全てご購入いただけます。なお、SVP会員は、ビジネス調査に関する、クイックリサーチとプロジェクトリサーチもご利用いただけます。

資料請求

お問い合わせ



SVPトレンド調査更新スケジュール・・・毎月第3木曜日の発刊を予定

[会社概要]

社名 : 株式会社SVPジャパン
代表取締役 : 橋本 雅
所在地 : 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 宮前ビル2F
設立年月日 : 1974年7月1日
事業内容 : 会員制のビジネス情報提供サービス
URL : <https://www.svpjapan.com/>

[本プレスリリースに関するお問い合わせ先]

株式会社SVPジャパン DX推進部 デジタルマーケティング課
info@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。