



SVPインサイトVol.36

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(前編)～

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
50th
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。

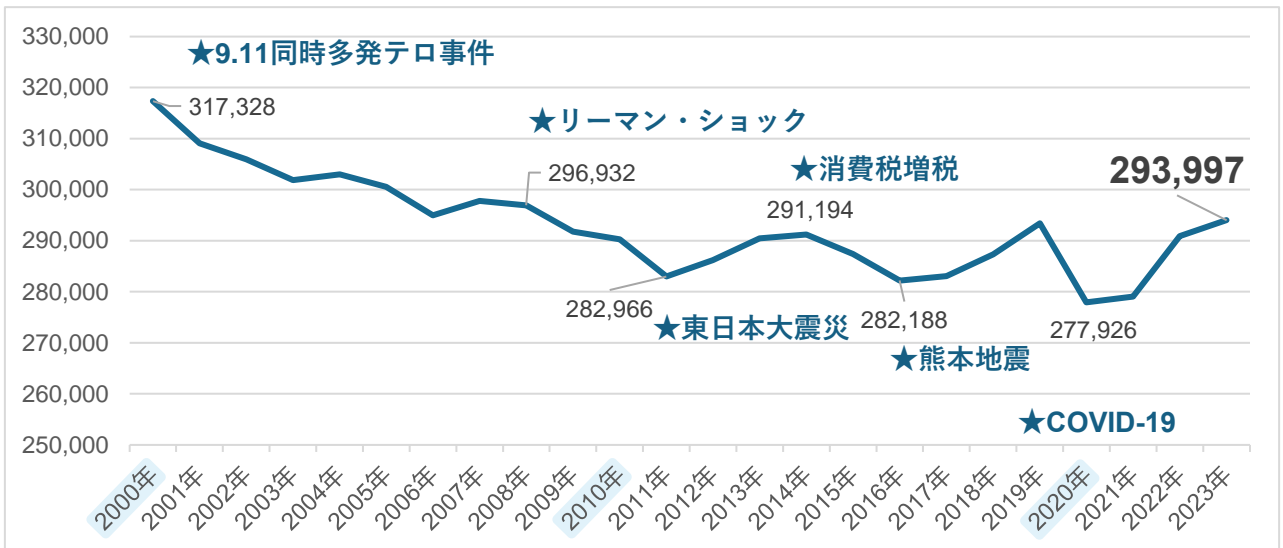
ベビーブーム世代、X世代、Y世代、Z世代、さらに、パワーカップル層とニューリッチ層を対象とすることで、世代別と収入階層別の特徴を把握する。本レポートでは、総括として、日本における消費行動の傾向と、いま起きている3つの大きな変化について概観する。



消費支出の推移

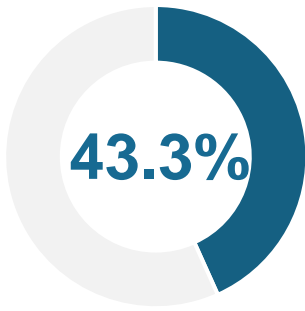
近年、日本の消費支出額は増加傾向にある。総務省の「家計調査」（図1）においては、コロナ禍からの経済活動の回復から、2020年以降は、二人以上の世帯における消費支出は増加している。

図1 2020年以降は、二人以上の世帯における消費支出は増加
消費支出の月平均額推移（二人以上の世帯）



出所：「家計調査」（総務省）からSVPジャパン作成

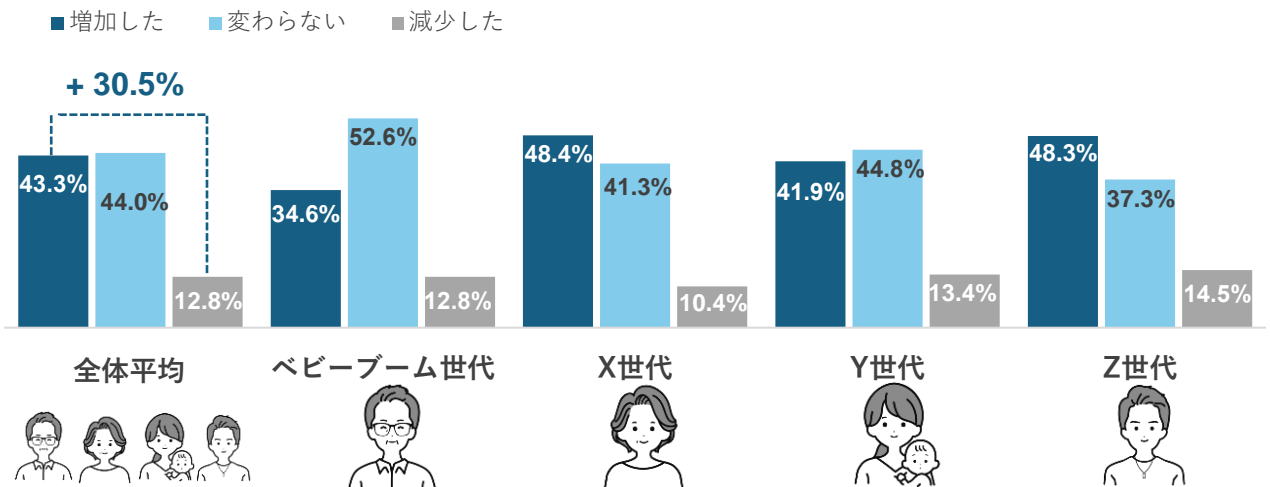




当社の調査結果においても、過去1年間の消費支出に関して、全体の43.3%が増加したと回答しており、減少したとする層の12.8%を30ポイント以上も上回っている（図2）。消費支出が増加傾向にあることは明白である。

過去1年の消費支出に関して
全体の43.3%が増加

図2 2020年以降、二人以上の世帯における消費支出は増加
この1年間の消費支出の変化



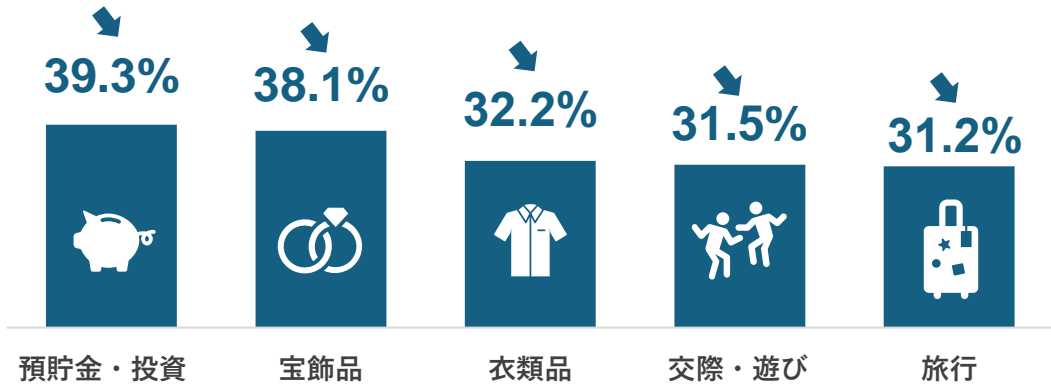
質問：「消費支出」についてお伺いします。あなたの「消費支出（全体）」は、この1年間で、どのように変化しましたか。
回答者数：全体（n=3200）、ベビーブーム世代（n=800）、X世代（n=800）、Y世代（n=800）、Z世代（n=800）

その消費支出が増加している最大の要因はインフレであり、特に食料品と嗜好品（飲料・お酒・お菓子など）、外食を含む食関連の物価上昇が、消費支出の大幅な上昇につながっている。

現状、インフレが起こっている一方で、賃上げ率は低く、家計の所得環境は改善されていない。そのため、消費活動において、2つのことを行うことで、家計収支のバランスを取っている。

ひとつは、特定カテゴリーにおける支出を下げることである。過去1年間で消費支出が減少している項目は、**預貯金・投資、宝飾品、衣類品、交際・遊び、旅行**の順で高くなっている（図3）。食料品のような生活必需品ではない、いわゆる贅沢消費の対象となる項目で消費を抑えている。

図3 贅沢消費を抑え、支出のバランスをとる
過去1年間で消費支出が減少している項目 TOP5



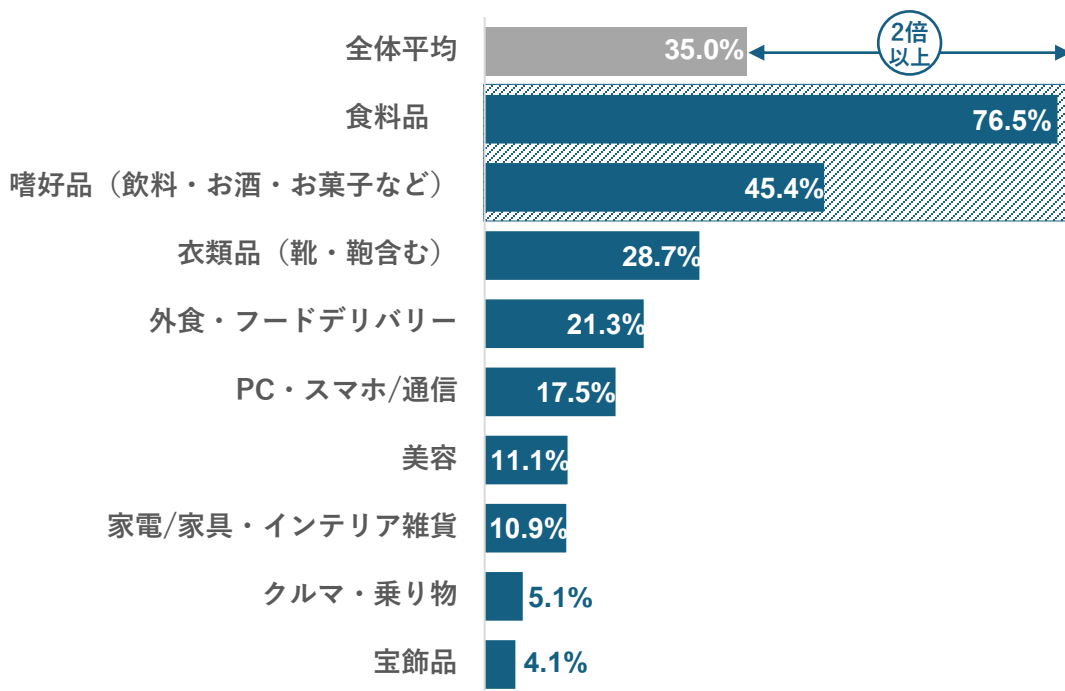
質問：消費支出(全体)が「増加した」または「減少した」と回答した方にお伺いします。以下のカテゴリーごとの「消費支出」について、その変化をお答えください。《カテゴリー:食料品/嗜好品/外食・フードデリバリー/衣類品/宝飾品/家電・家具、インテリア雑貨/PCスマホ・通信/美容/運動・健康/クルマ・乗り物/旅行/交際・遊び/娯楽・エンタメ/趣味/預貯金・投資》
回答者数：全体 (n=1793)、ベビーブーム世代 (n=379)、X世代 (n=470)、Y世代 (n=442)、Z世代 (n=502)



もうひとつは、安価なブランドや商品、サービスへの切り替えである。この1年間で、全体の35.0%が低価格商材へのスイッチを実行している。特にその傾向が強いのが、消費支出の増加の主要因となっている、食料品と嗜好品であり、他のカテゴリーを大きく上回っている（図4）。



図4 この1年間で、全体の35%が”低価格商材“へのスイッチを実行
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「切り替えを行った」と回答した方にお伺いします。切り替えを行ったものを、次の中からお選びください。
回答者数：全体（n=1120）、ベビーブーム世代（n=256）、X世代（n=275）、Y世代（n=310）、Z世代（n=279）

購買決定要因

商品・サービスの購買決定において、総じて価格重視、ブランド軽視の傾向は顕著である。7割が価格を重視しているが、ブランドを選定軸としている層は18.6%に留まっている。ただ、商品カテゴリーごとの特徴は存在しており、ブランドやデザインが大きな役割を果たす領域もある。当社の調査では、購買決定要因において、9つのカテゴリー分類をしているが、それらは大きく分けて3つのグループに分けることができる。



商品・サービスの購買決定における要因



① 価格重視カテゴリー

購買が、価格と品質で決定されるグループで、食料品や嗜好品が代表例である。ここでは、ブランドや商品の見た目・デザインは重視されていない。



② ブランド重視カテゴリー

ブランドが重視される領域は、宝飾品とPC・スマホ/通信、クルマ・乗り物である。宝飾品はブランドに加えてデザインが、クルマはブランドに付随する安心・安全も重視されている。



③ ミドルレンジ・カテゴリー

衣類品と家電・家具/インテリア雑貨は、デザインとブランド重視のポジションから、デザインと価格重視のポジションへシフトしている。これは、ファストファッションの台頭や商品のコモディティ化が大きな要因となっている。

コモディティ化が進むことで、商品・サービスのポジションは変化していくが、今後はより多くの商品・サービスが、ブランド重視からミドルレンジ、さらには価格重視へ移行していくことが予想される。

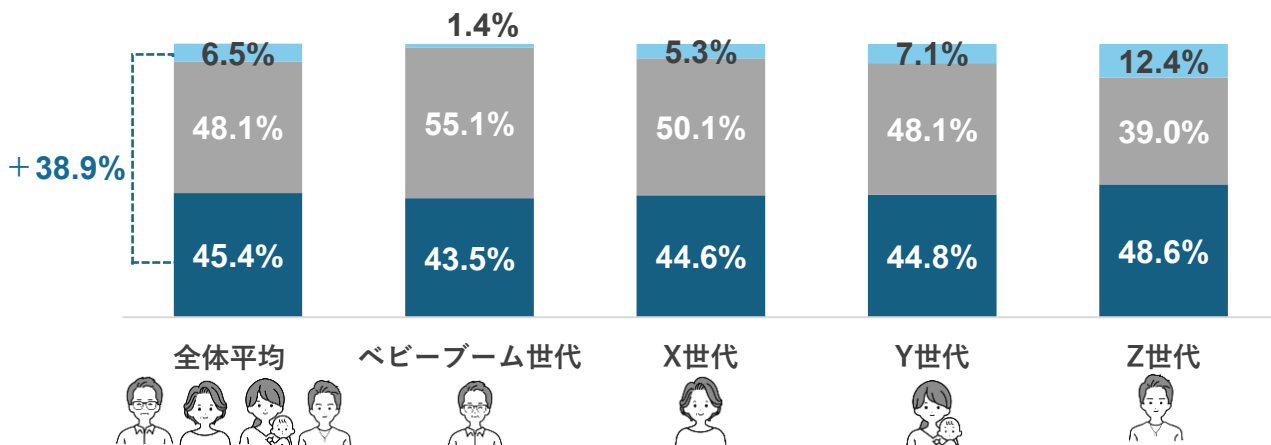
今後の消費意向

これからの消費支出の見通しであるが、マクロ環境的には、インフレは続くものの、大手企業による賃上げや株式市場の回復などもあり、家計の所得環境が改善することで、消費支出の伸長が期待される。ただ、経済の不透明感は消費者の不安を募らせて、消費の回復には時間がかかりそうだ。

実際、今後の消費意向について、**今よりも節約する層が全体の45.4%**を占めており、消費を拡大させる層（6.5%）を38.9%も上回っている（図6）。また、消費活動の一部において、贅沢消費を予定している層も、全体の13.0%しかない。年齢の高いベビーブーム世代がその筆頭で、全体の割合を押し下げているが、その一方で、**Z世代には17.9%の贅沢消費層が存在しており、消費活動を牽引する可能性がある**（図7）。

図6 どの世代も半数近くが「節約志向」へ
今後の消費意向

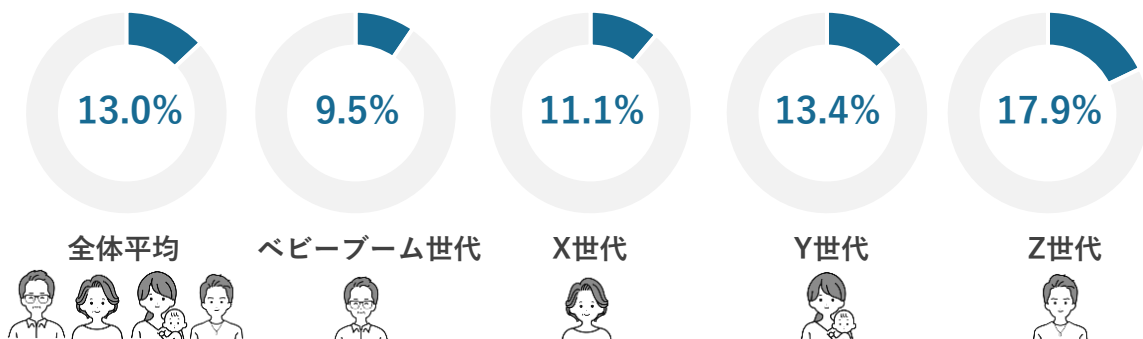
■今より節約志向 ■今と変わらないと思う ■今より消費拡大志向



質問：今後の消費意向についてお聞かせください。

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）

図7 Z世代には17.9%の贅沢消費層が存在
贅沢消費の予定がある世代別比較

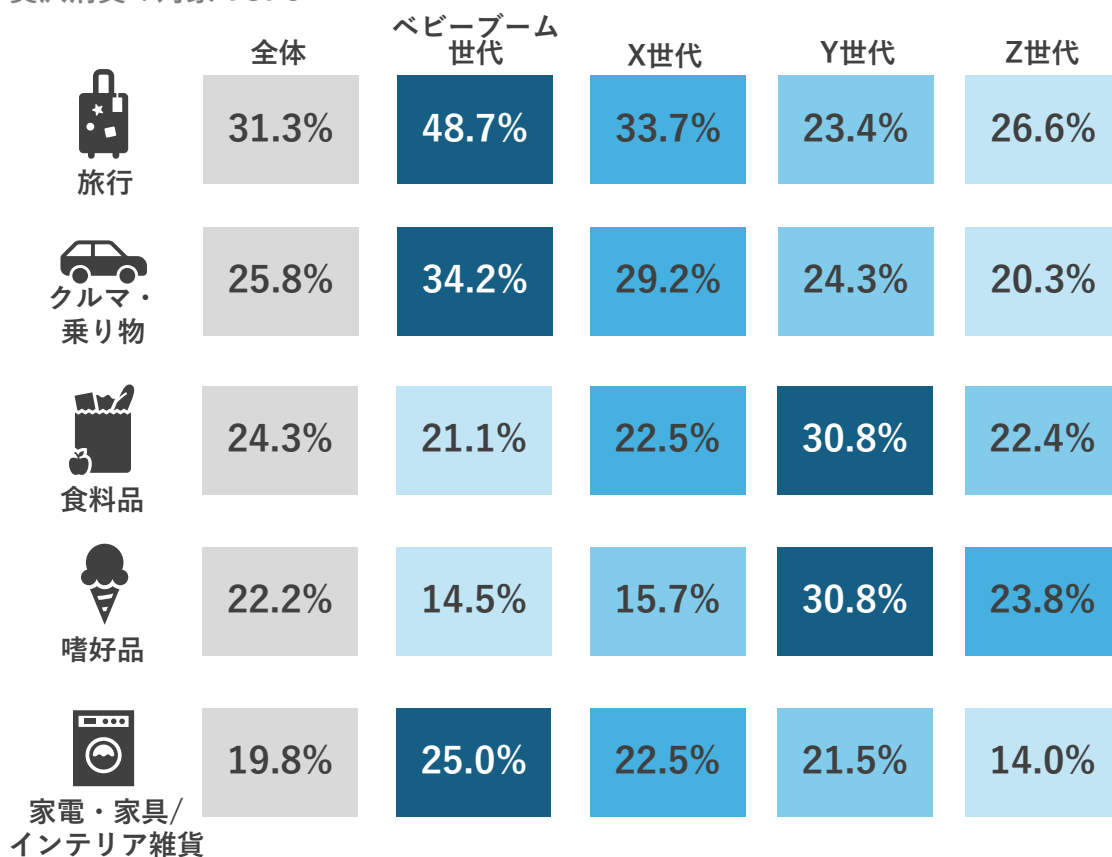


質問：今後、高価もしくは贅沢な商品やサービスを利用する予定はありますか。

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）

贅沢消費の対象としては、旅行が31.3%、クルマ・乗り物が25.8%で高くなっている。それらに続くのが、食料品と嗜好品であり、食が贅沢消費の対象となっている。特にこの傾向は、Y世代とZ世代の若い世代で顕著化している（図8）。他方、これまでのいわゆる散財の特徴的な対象であった、外食や宝飾品、交際・遊びを選んだ層は少なく、お金を使う対象が明らかに変化してきている。無駄に使うのではなく、本当に欲するカテゴリーの選別が進んでいる。

図8 高齢層は「旅行」と「クルマ」「家電・家具」、若年層は「食料品中心」
贅沢消費の対象 TOP5



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=415）、ベビーブーム世代（n=76）、X世代（n=89）、Y世代（n=107）、Z世代（n=143）

後編では、新たな消費行動を牽引するZ世代、パワーカップルやニューリッチと呼ばれる高収入層の消費について言及し、また今後、企業が検討すべき事項についても紹介する。





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

