

# 現代消費者の動向

## ～若者・世代マーケティングの立場から

令和4年6月9日

インフィニティ 代表取締役 牛窪 恵

# 自己紹介 (Megumi Ushikubo)



マーケティングライター／世代・トレンド評論家／立教大学大学院 客員教授

立教大学大学院修了（経営管理学／MBA）。

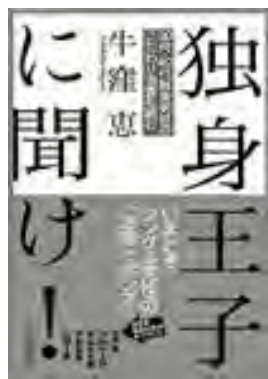
日大芸術学部映画学科卒業後、大手出版社に入社。その後、フリーライターとして独立し、2001年、マーケティング会社・インフィニティを設立、同代表取締役。

現在、財務省 財政制度等審議会専門委員。経済産業省 生活製品産業研究会委員。

過去に、内閣官房「国・行政のあり方に関する懇談会」メンバー、内閣府 経済財政諮問会議 政策コメンテーターほか、官庁関係の要職多数。

同志社大学ビッグデータ解析研究会メンバー、日本マネジメント学会、日本マーケティング学会ほか会員。

マーケティング関連の著書は20冊を超える。05年「おひとりさまマーケット」が、09年「草食系男子」が、それぞれ新語・流行語大賞に最終ノミネート。現在の連載は、日経MJ（日本経済新聞社）、産経新聞、プレジデントオンライン ほか。



# 弊社・インフィニティ（2001年4月設立）

- 女性の強みとされる傾聴力を活かした「**定性調査（インタビュー調査）**」を中心に、社会環境による**消費者の行動心理やインサイトの変化**を掴む
- これまでに金融、IT、地方自治体、大手ディベロッパーほか、住宅、自動車、家電、食品、飲料、美容メーカー等各社と**数多くの商品・サービス開発**を行なう

## マーケティング調査

### 定量調査

大人数に対し、手配りやインターネットやビッグデータ等による同一内容、同一視点で調査し、「数」で傾向を見る



### 定性調査

少人数に対し、1対1やグループインタビュー等による対面形式で調査し、「言葉と表情」で内面を知る



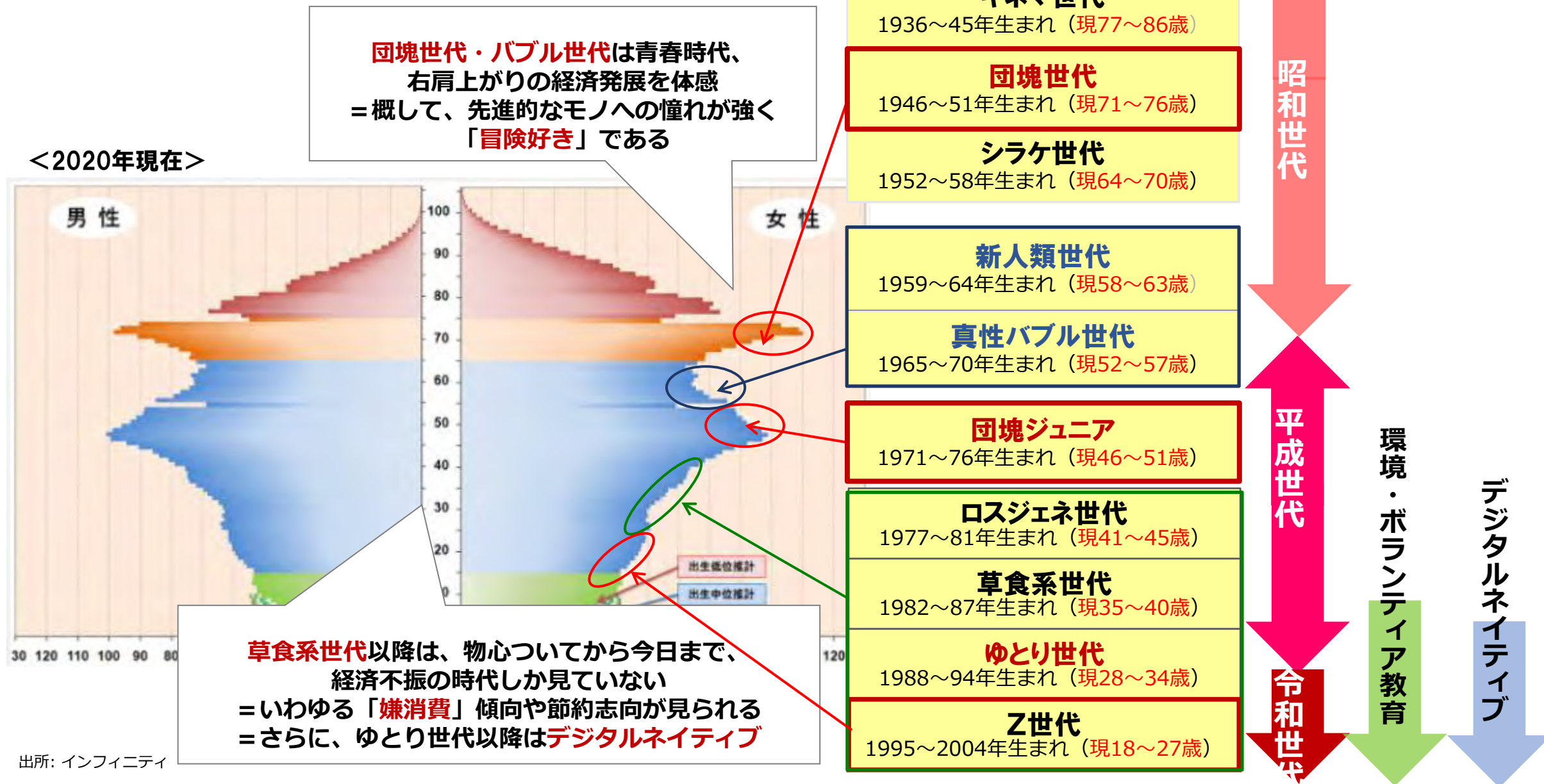
# **(1)世代区分と価値観**

(2) Z世代・ゆとり世代の概況

(3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費

(4) Z世代・ゆとり世代の「共創」志向

# (1) 世代区分と価値観 ①





# (1) 世代区分と価値観 ②

- 人間の脳は0～7歳時の後、**思春期（15～18歳頃）**にも変化のプロセスを辿る →消費価値観に影響か

[Laurence Steinberg, Age Of Opportunity: Lessons from the New Science of Adolescence, Harper Paperbacks, 2014]

〈時代の変遷と各世代との関係〉

| 年号       | 1981～85   | 1986～90  | 1991～96  | 1997～2005  | 2006～12                                      | 2013～19  |
|----------|---|--|--|--|--|--|
| 時代       | バブル予兆期  | バブル最盛期   | 不況期  | 低迷期～ミニバブル期                                       | 第二不況期  | 復興～再生期   |
| 象徴的な流行語  | 「なんとなくクリスタル」、まるきん、まるび、校内暴力、竹の子族、くれない族、キャバクラ     | 3高、アツシー、メツシー、ミツグくん、24時間戦えますか、いじめ、オヤジギャル、おニャン子        | カード破産、リストラ、複合不況、価格破壊、冬彦さん、同情するならカネをくれ、ヤンママ、仮面夫婦  | インターネット、アムラー、年収300万円時代、貸し割がし、おひとりさま、負け犬、失業団、熟年離婚 | 消えた年金、食品偽装、アラフォー、草食系男子、イクメン、無縁社会、キズナ、婚活、終活   | 一億総活躍、格差社会、村度、ご当地キャラ、爆買い、ブラック企業、〇〇ファースト、#MeToo |
| 流行リモノ    | カフェバー、DCブランド、お嬢様ブーム、ハイレグ水着、丸井、「積み木崩し」「オールナイトフジ」 | ワンレンボディコン、インポートブランド、海外旅行、リゾート&グルメ、トレンディドラマ、「ねるとん紅鯨団」 | フレンチカジュアル、イタメシ、ストカジ、無印、エコロジー、ポケベル、ブレスト、「ひとつ屋根の下」 | ユニクロ、プリクラ、写メール、ヒルズ族、韓流、発泡酒、セカチュー、「電車男」「あいのり」     | 女子会、スマホ、LINE、脳トレ、プリウス、食べるラー油、「SMAP×SMAP」「恋空」 | LCC、インスタ映え、ドローン、ポケモンGO、タニタ、「アナ雪」「あまちゃん」「逃げ恥」   |
| 新人類世代    | 17～23歳前後  |  |  |  |  |  |
| 真性バブル世代  |   | 17～23歳前後   |  |  |  |  |
| 団塊ジュニア世代 |   |  | 17～23歳前後   |  |  |  |
| ロスジェネ世代  |   |  |  | 17～23歳前後   |  |  |
| 草食系世代    |   |  |  |  | 17～23歳前後                                     |  |
| ゆとり世代    |   |  |  |  |  | 17～23歳前後                                       |

出所: インフィニティ

# (1) 世代区分と価値観 ③

- 20代人口は、1995～2018年までの**23年間で、3割以上減少**した（2015年 総務省「国勢調査」 / 2018年 総務省「人口推計」）
- 但し若者の価値観は“進化”か = 「失敗したくない」（草食系世代） → 「無駄なことはしたくない」（ゆとり世代）  
→ Z世代は「失敗に備えてリスクヘッジ（二刀流）」へ

| 世代名/項目    | 草食系世代                     | ゆとり世代                | Z世代                     |
|-----------|---------------------------|----------------------|-------------------------|
| 生誕        | 1982～87年生まれ(現35～40歳)      | 1988～94年生まれ(現28～34歳) | 1995～2004年生まれ(現18～27歳※) |
| メディアとの関わり | ガラケー・絵文字&ネットコミュニティ(ミクシィ他) | スマホ・画像&デジタルネイティブ     | 動画・VR&SNSネイティブ          |
| 居住傾向      | 地元志向                      | 地方・田舎への憧れ            | デュアル(二拠点)志向             |
| 消費特性      | 節約志向                      | コスバ志向                | タムバ志向(含・廃棄/リノベ)         |
| 自己投資意欲    | 弱                         | 中                    | 強                       |
| 価値観       | 失敗したくない                   | 無駄なことはしたくない          | 失敗に備えてリスクヘッジ(二刀流)       |
| 社会観       | エコ・周囲に迷惑をかけない             | 社会貢献・社会に役立つことをする     | サステナビリティ・社会を永続的なものにする   |
| 親との関係     | 友達母娘(母息子)                 | 親ラブ族(含・父親)           | ファミラブ族(含・祖父母)           |

米国における定義

ミレニアル (ジェネレーションY)

ジェネレーションZ

教育関連

環境・ボランティア教育

出所: インフィニティ

※拙著『若者たちのニューノーマル』（日経BP）執筆時点（2020年末）では、17～26歳と定義

(1) 世代区分と価値観

**(2) Z世代・ゆとり世代の概況**

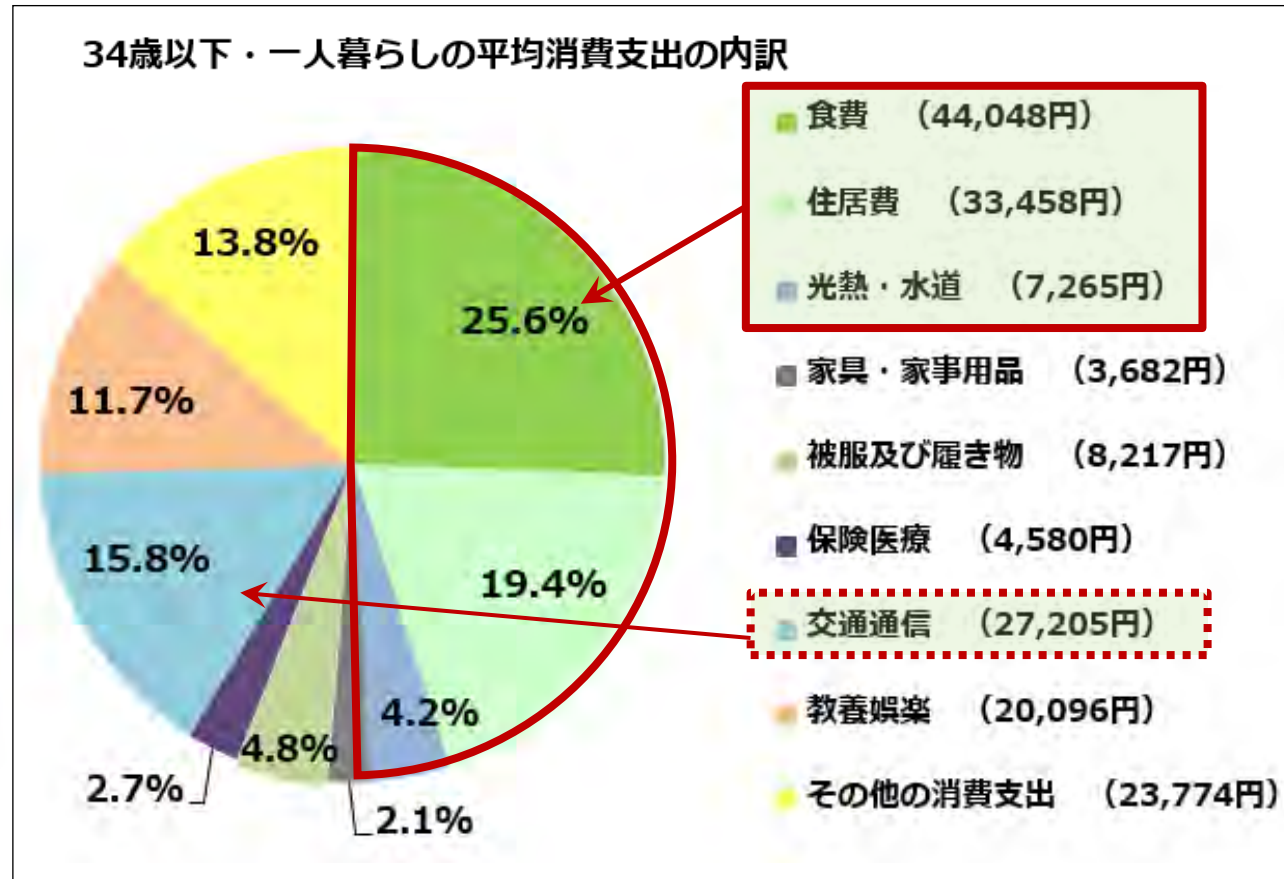
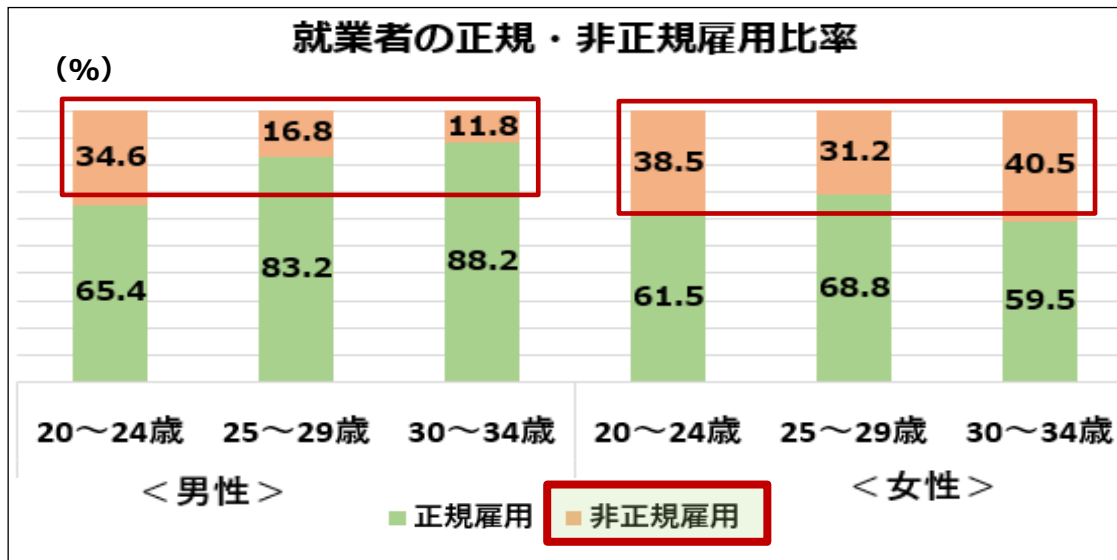
(3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費

(4) Z世代・ゆとり世代の「共創」志向



## (2) Z世代・ゆとり世代の概況 ①平均給与と平均消費支出

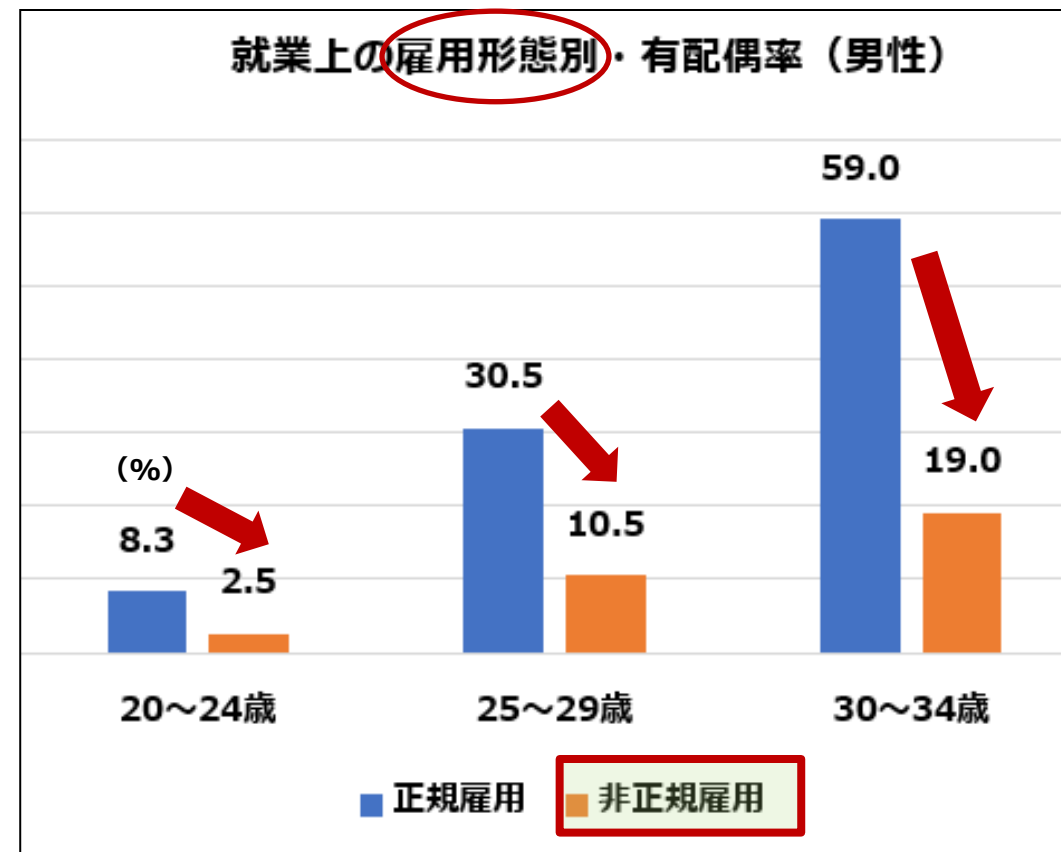
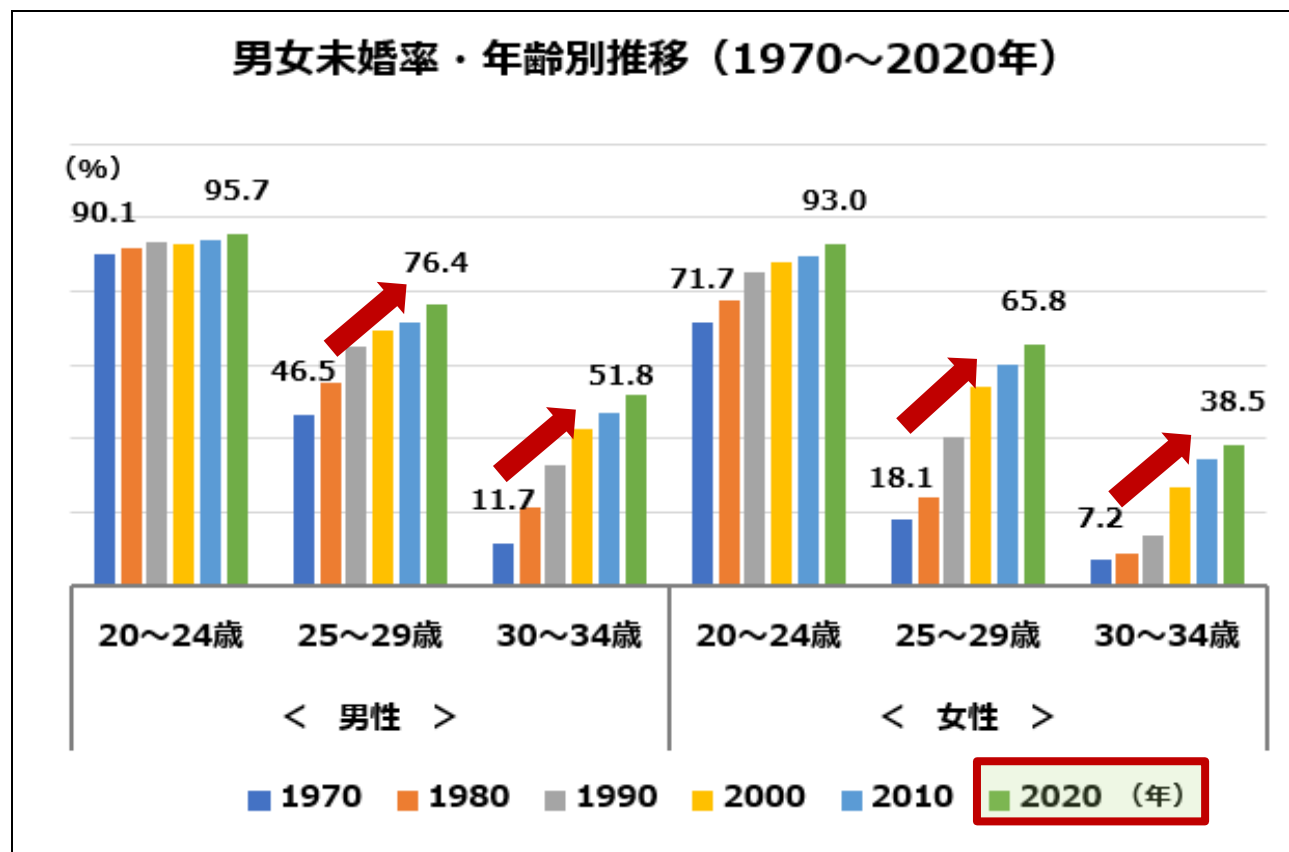
- 2019年現在、20～34歳は**男性で2割強、女性で4割弱が「非正規雇用」**であり、定期収入を得る男女の年間賃金は2020年現在、男性が同平均で約253万円、女性が同平均で約232万円と**いずれも250万円前後**である
- また34歳以下の一人暮らしの平均支出は、男女平均で**約17.2万円/月**で、そのうち**約半分を食費・固定費**が占める



出所: (左上) 2019年 厚生労働省「国民生活基礎調査」/(左下) 2021年 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」/2019年 総務省「家計調査」を基に筆者作成

## (2) Z世代・ゆとり世代の概況 ②未婚と既婚・雇用形態

- **未婚率**を見ると、1970～2020年の50年で男女共に、**25～29歳**及び**30～34歳の伸び**が顕著である。とくに30代前半男性では4割以上、20代後半女性では5割弱の未婚率上昇が確認できる
- 男性では**雇用形態による未婚率（有配偶率）の差異**が明らかである。とくに20代後半以降、**非正規男性**で未婚率が高い



出所：2018年 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」／2020年 総務省「令和2年 国勢調査」を基に筆者作成

出所：2017年 総務省「就業構造基本調査」を基に筆者作成

## (2) Z世代・ゆとり世代の概況 ③ コロナ禍における消費感・預貯金の変化

- 2021年現在、20代が「自由になるお金」は男女平均で約**3.3万円/月**で、コロナ禍でも前年比**3,000円増**であった
- 一方、20代の「貯蓄額」は男女平均で**68万円**で、前年比約**4万円減**。とくに**既婚者**は減少傾向が顕著で、前年比で**20万円超マイナス**。同女性では自由になるお金も約5,000円/月減っており、コロナ禍で生活がより厳しい状況か

Q. 毎月自由に使えるお金はいくらあるか？（平均額）

2020年調査

2021年調査

(円)

|      |        |        |
|------|--------|--------|
| 全体   | 29,398 | 32,560 |
| 未婚   | 30,249 | 34,666 |
| 既婚   | 26,327 | 24,682 |
| 未婚男性 | 29,526 | 32,678 |
| 未婚女性 | 31,225 | 36,805 |
| 既婚男性 | 24,960 | 29,440 |
| 既婚女性 | 26,737 | 21,075 |

Q. 現在貯蓄できているお金はいくらあるか？（平均額）

2020年調査

2021年調査

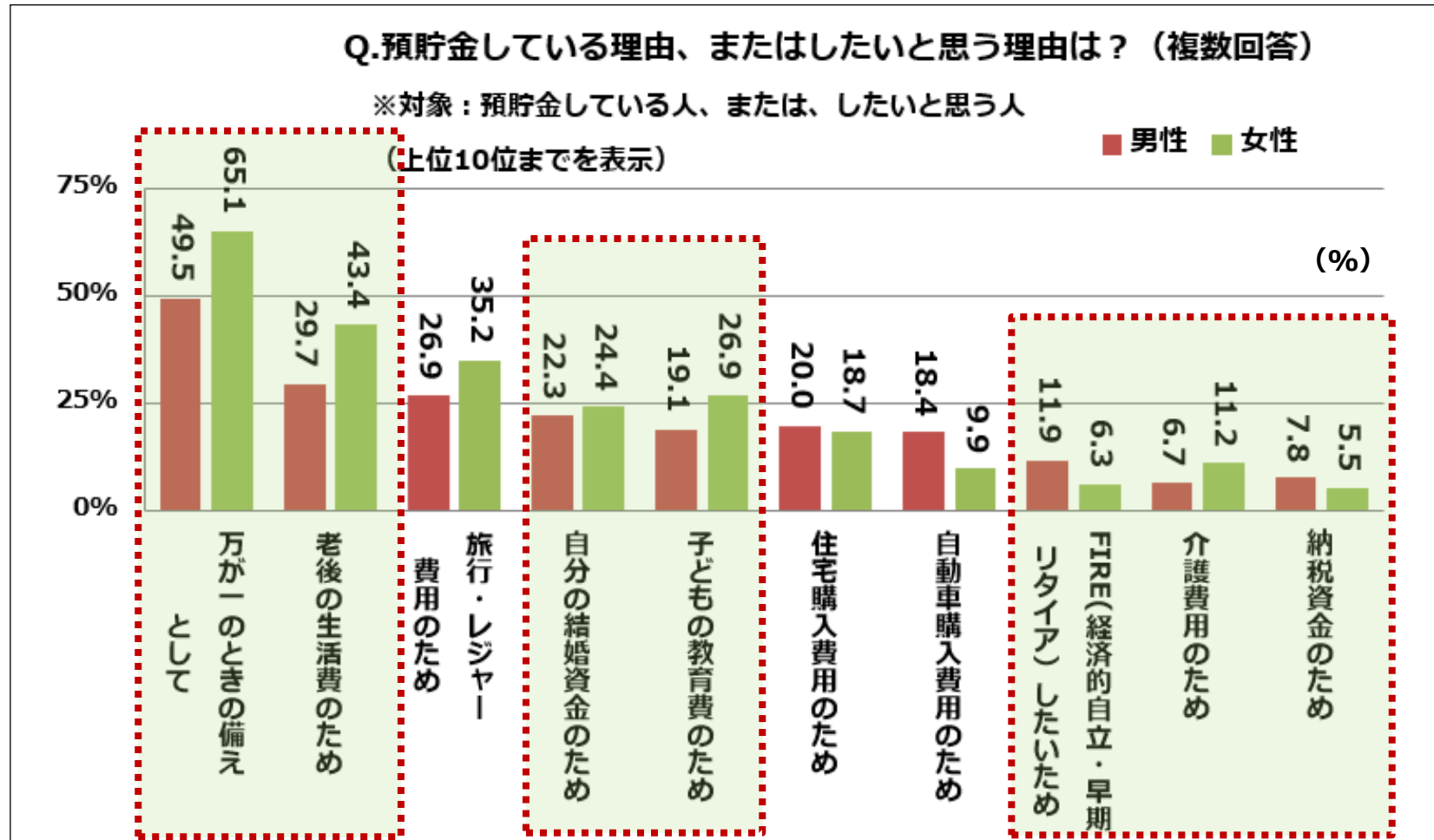
(万円)

|           |     |     |
|-----------|-----|-----|
| 全体        | 72  | 68  |
| 20代前半     | 43  | 36  |
| 20代後半     | 114 | 113 |
| 未婚        | 61  | 60  |
| 既婚        | 126 | 105 |
| 会社員       | 117 | 108 |
| パート・アルバイト | 37  | 26  |
| 学生        | 28  | 26  |

出所：いずれも2022年 SMBCコンシューマーファイナンス「20代の金銭感覚についての意識調査 2022」を基に筆者作成

## (2) Z世代・ゆとり世代の概況 ④ 預貯金と将来不安

- 20代の預貯金理由は「旅行・レジャー」「住宅／自動車購入」など、具体的な消費目的に限らず、「**万が一の備え**」や「**老後の生活費**」「**結婚資金**」「**子どもの教育費**」などが上位を占める = **漠然とした将来不安**が影響か？
- 昨今の「**FIRE**」に備える人も男性で1割超、女性で6%超。他方、「介護」や「納税資金」の回答も見られる

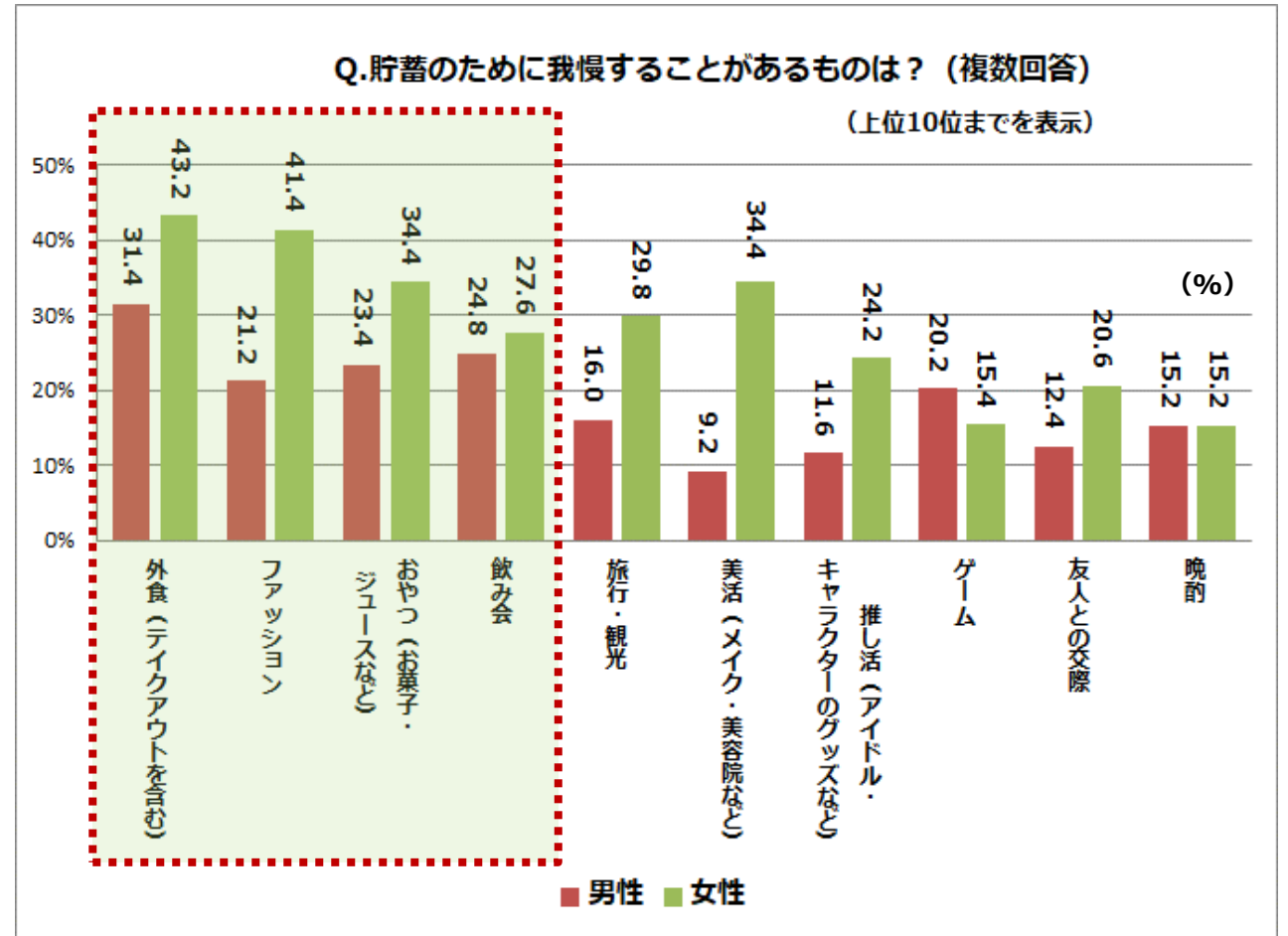
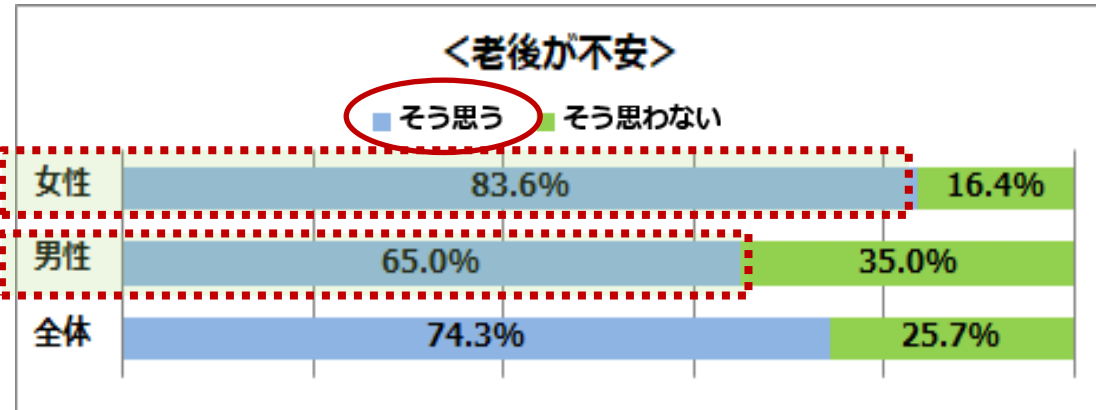
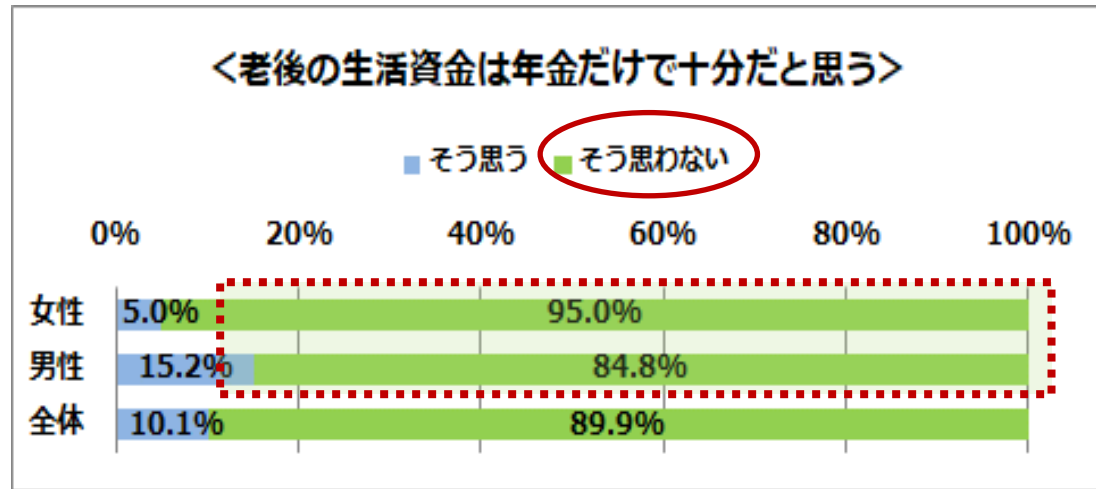


出所：2022年 SMBCコンシューマーファイナンス「20代の金銭感覚についての意識調査 2022」を基に筆者作成

## (2) Z世代・ゆとり世代の概況

### ⑤ 老後不安と消費ブレーキ

- よく言われる通り、20代の将来不安は「**老後（年金）不安**」とも直結。女性では95%が、男性では85%がそれぞれ「老後資金＝年金だけでは不安」だと考え、とくに女性では8割以上が「老後が不安」だとしている。
- 一方、貯蓄のために**我慢するものの多くは「食」関連**だが、女性では**ファッションや旅行、美活を控える**割合も高い



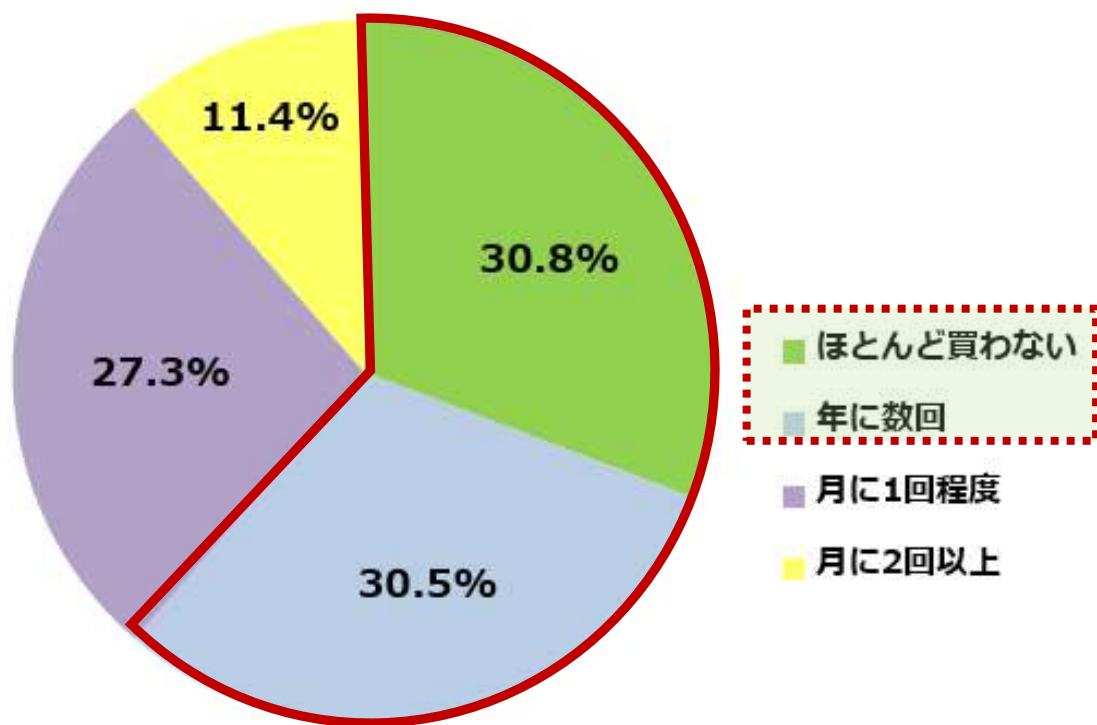
出所：いずれも2022年 SMBCコンシューマーファイナンス「20代の金銭感覚についての意識調査 2022」を基に筆者作成



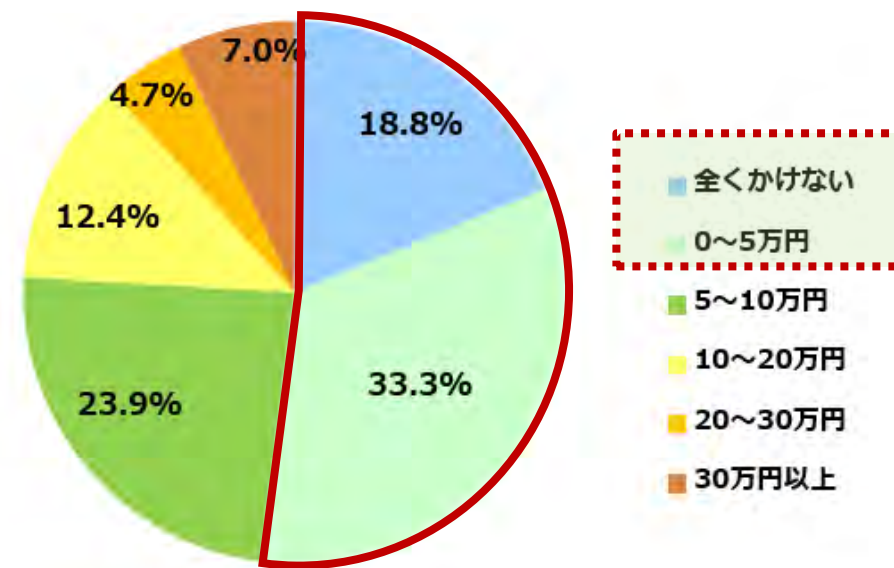
## (2) Z世代・ゆとり世代の概況 ⑥洋服（衣類）の購入

- 現50代以上が若い頃に多く出費した「洋服（衣類）」も、現10・20代は「ほとんど買わない+年に数回」が6割以上。年間購入金額も「全くかけない+0～5万円」が5割以上にのぼる
- ただし、昨今は「中古」での購入・売却も増え（18～34歳で共に**8割以上**が経験済）、購入額は節約可能な状況に

Q.どのくらいの頻度で服を購入するか？（10代・20代）



Q. 年間でトータル、どれくらい服にお金をかけるか？（10代・20代）



Q.洋服を**中古**で購入したことがあるか？（18～34歳）（%）

|     |      |
|-----|------|
| はい  | 89.7 |
| いいえ | 10.3 |

Q.洋服を**中古**で売却したことがあるか？（18～34歳）（%）

|     |      |
|-----|------|
| はい  | 83.6 |
| いいえ | 16.4 |

出所: (左/右上) 2021年 日本マーケティングリサーチ機構「洋服に関する一般調査」 / (右下) 2022年 collEco「ファッションの二次流通サービスに関する調査」を基に筆者作成

(1) 世代区分と価値観

(2) Z世代・ゆとり世代の概況

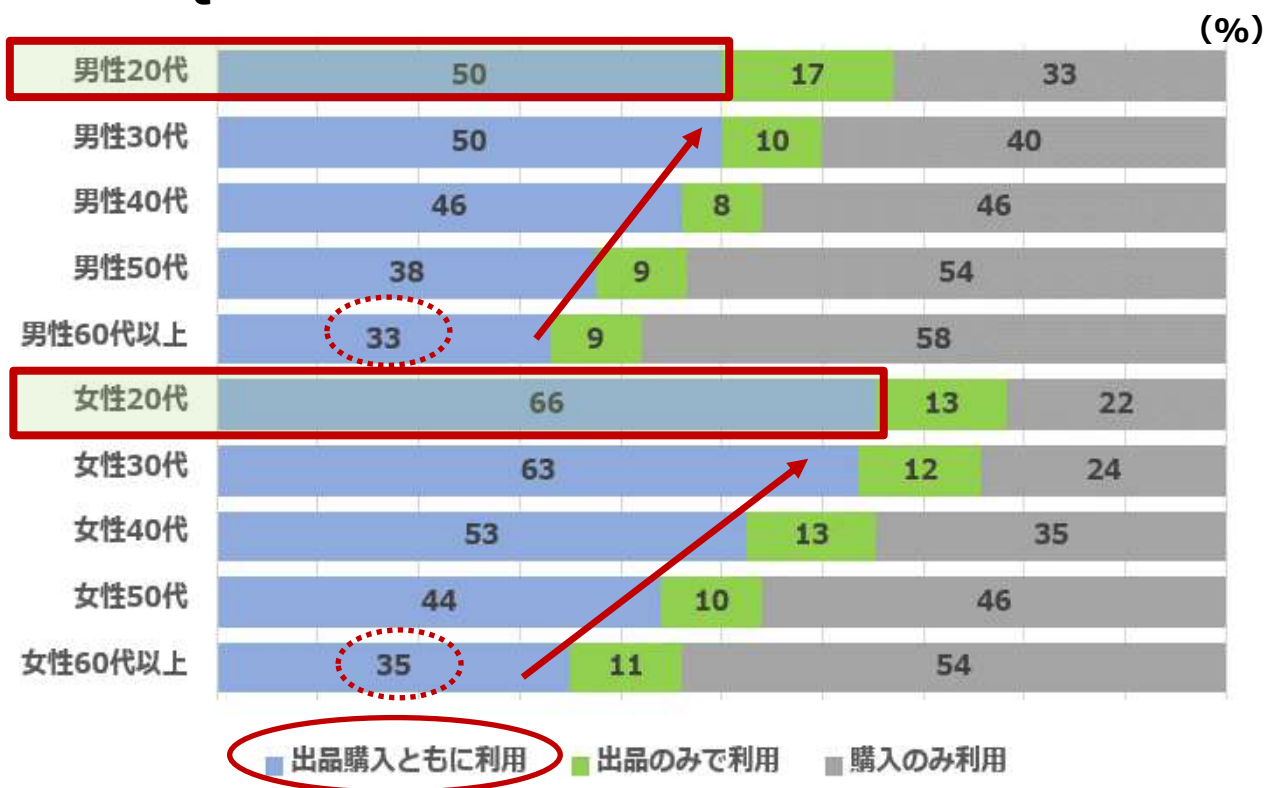
**(3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費**

(4) Z世代・ゆとり世代の「共創」志向

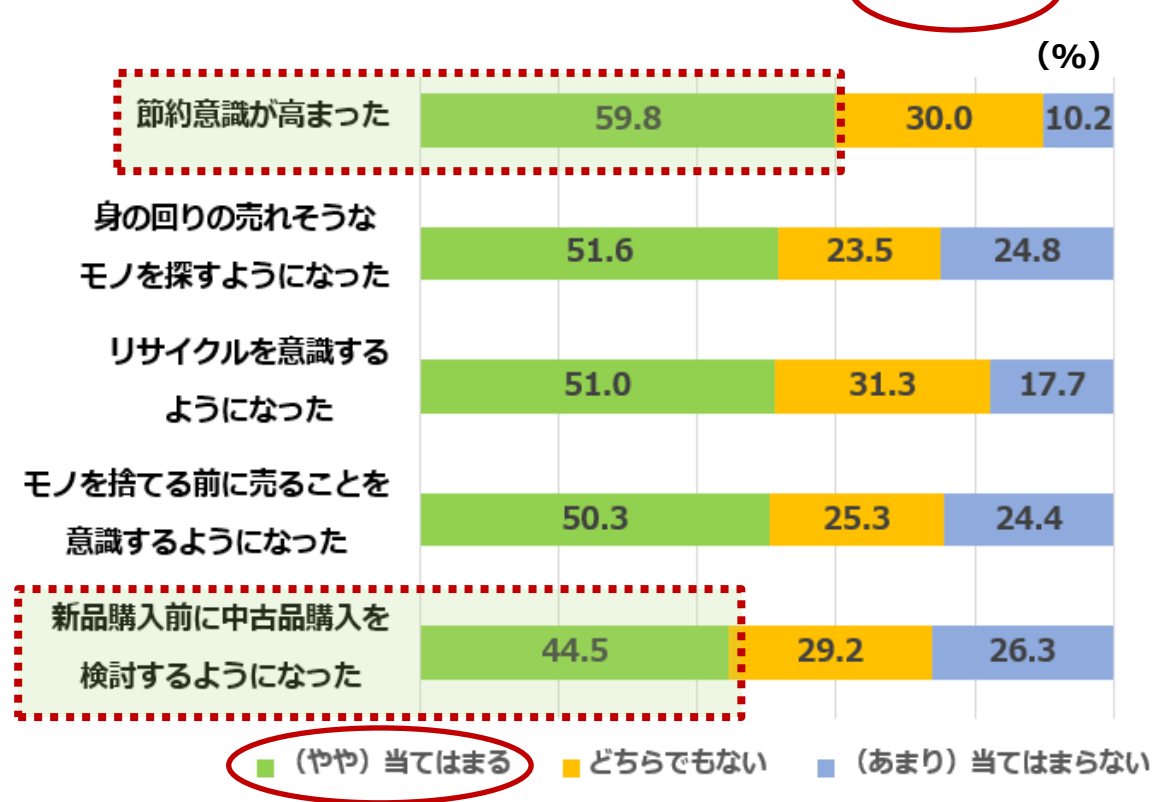
### (3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費 ①フリマアプリ

- **フリマアプリ**の利用経験者は、2021年現在、**20歳以上の約44%**を占める（2021年 ロイヤリティ マーケティング調べ）
- 出品・購入共に利用経験がある割合は、男女共20代を筆頭に、**年代が若くなるほど多い**。ただ、60代以上でも男女共に3人に1人に利用経験があり、普段の購入時にも「**節約意識**」など何らかの影響を与えている可能性がある

Q.フリマアプリの利用パターンは？（20～60代以上）



フリマアプリ利用開始後の意識変化（20～69歳）



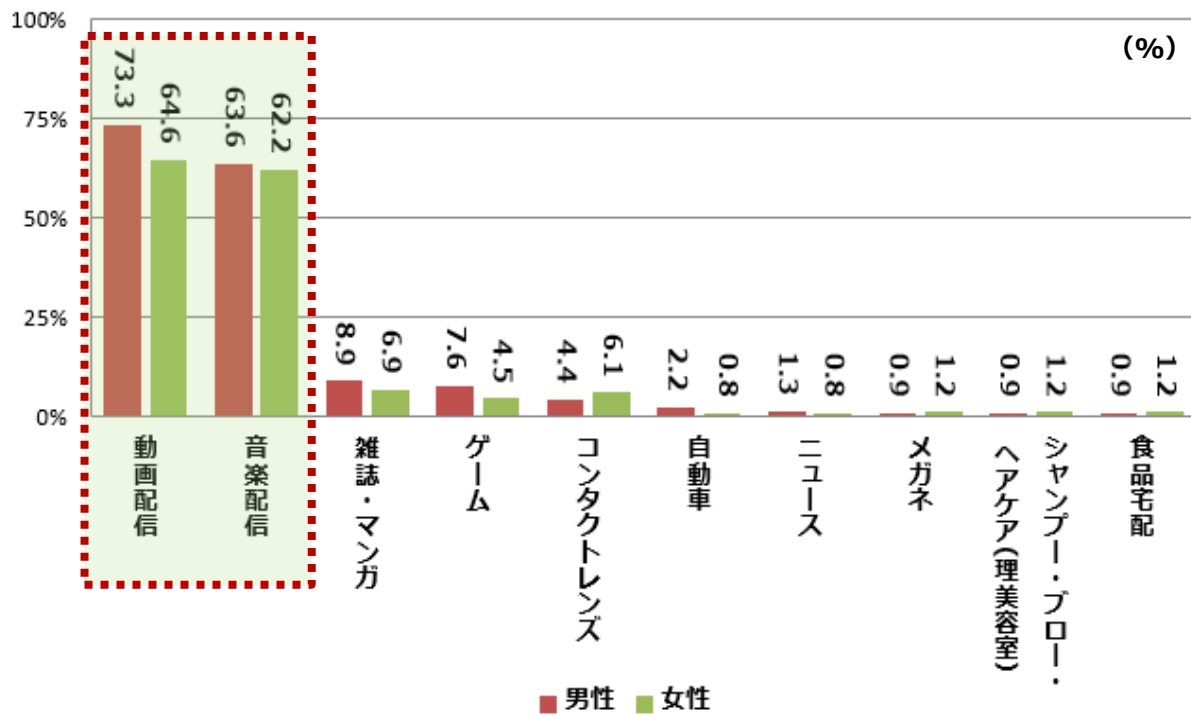
出所：（左）2021年 ロイヤリティ マーケティング「フリマアプリに関する調査」  
 ／（右）2020年 メルカリ総合研究所「2020年度フリマアプリ利用者とは非利用者の消費行動」を基に筆者作成

### (3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費 ②サブスクリプション

- 2022年現在、20代で「サブスクリプション（月額・定額制）サービス」の**利用割合は5割弱**。前年同調査より13%利用者が増えている。コロナ禍の影響もあるか？（2022年 SMBCコンシューマーファイナンス調べ）
- 現在利用**するサービスは、「動画／音楽配信」や「雑誌・マンガ」など**主にエンタメ系**が占め、まだ限定的な感が強い
- ただ**利用意向**を示す人は、30～50代で約3割、60～70代でも約1割おり、**同サービスが幅広い年代に広がる可能性**も

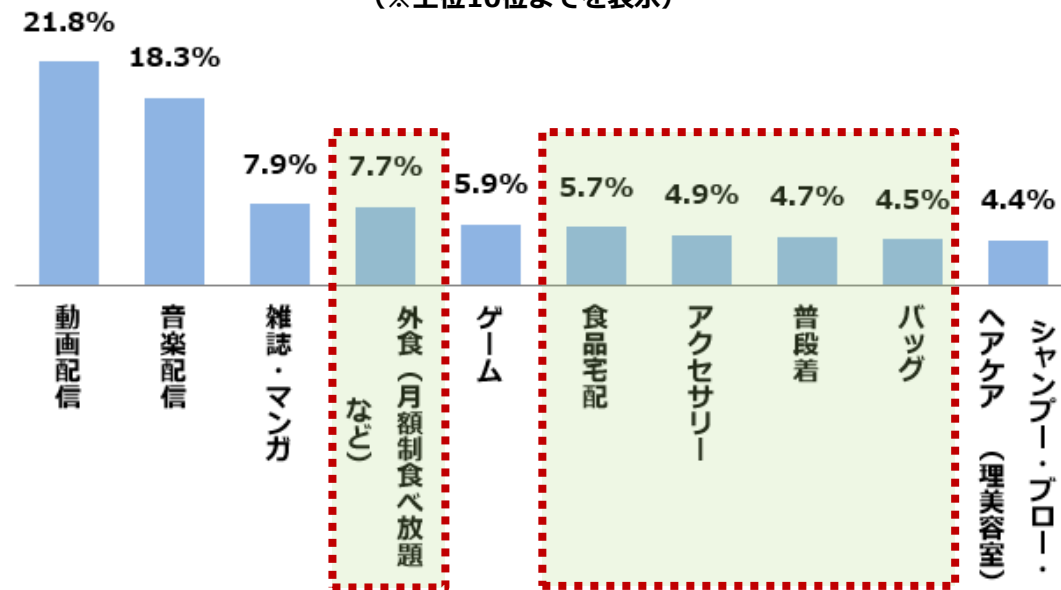
Q.現在**利用している**月額・定額制サービスは？（20代／複数回答）

（※上位10位までを表示）



Q.今後**利用したい**月額・定額制サービスは？（20代／複数回答）

（※上位10位までを表示）



今後サブスクリプションを利用したい (20～70代)

| 10～20代 | 30～50代 | 60～70代 |
|--------|--------|--------|
| 約5割    | 約3割    | 約1割    |

出所：（左／右上）2022年 SMBCコンシューマーファイナンス「20代の金銭感覚についての意識調査 2022」  
／（右下）2022年 マイボイスコム「定額制サービス（サブスクリプション）に関する調査」を基に筆者作成

### (3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費

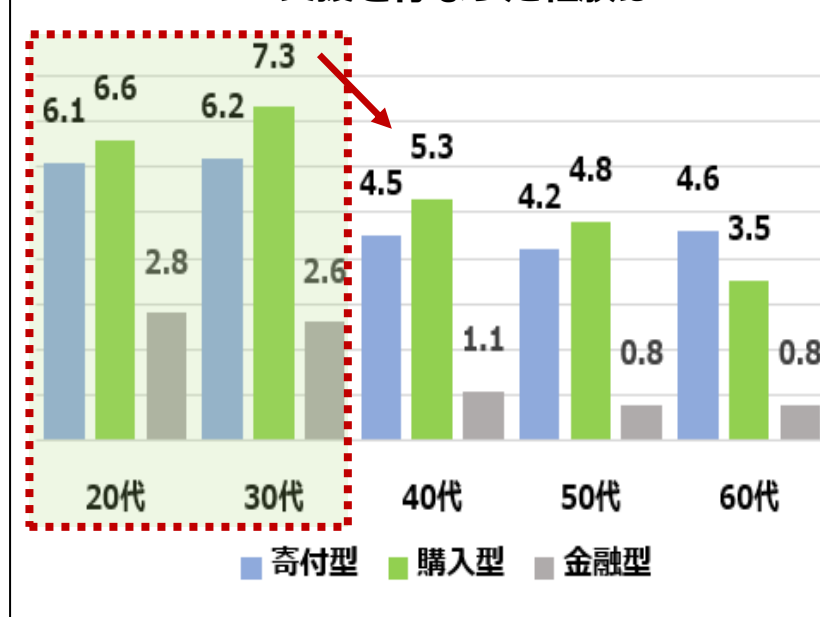
### ③クラウドファンディング

- クラウドファンディング（購入型）の支援金額は、コロナ禍を含む2017～20年に約6.5倍（77億→501億円）に増えた（2021年 日本クラウドファンディング協会調べ）
- 2020年現在、クラウドファンディングの認知度は若い世代ほど高く、支援経験も20・30代が多い。
- 一方、クラウドファンディング型の「ふるさと納税」などに関する今後の利用意向では、60・70代も含めた5割弱が「利用したい」と回答。理由として、情報（政策）の透明性確保や、自治体のチャレンジ促進の可能性などがあがった

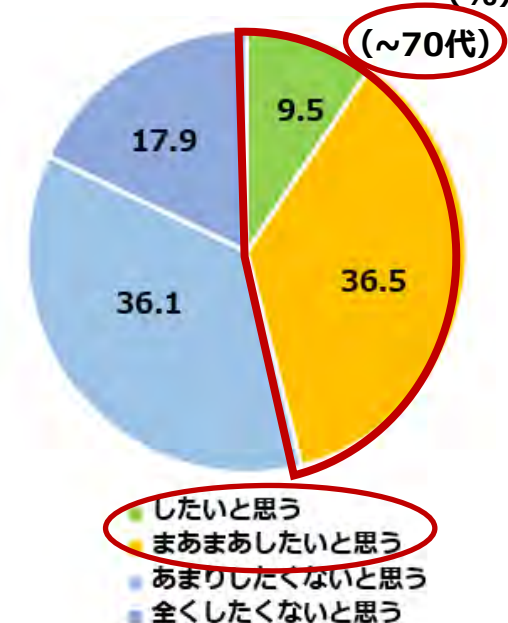
クラウドファンディングの認知度 (%)



Q.クラウドファンディングで支援を行なった経験は？ (%)



Q.クラウドファンディング（ふるさと納税）で寄付したいと思うか？ (%)



出所: (左/中央) 2020年 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「クラウドファンディング（購入型）の動向整理」  
 / (右下) 2020年 さとふる「ふるさと納税利用実態アンケート」を基に筆者作成

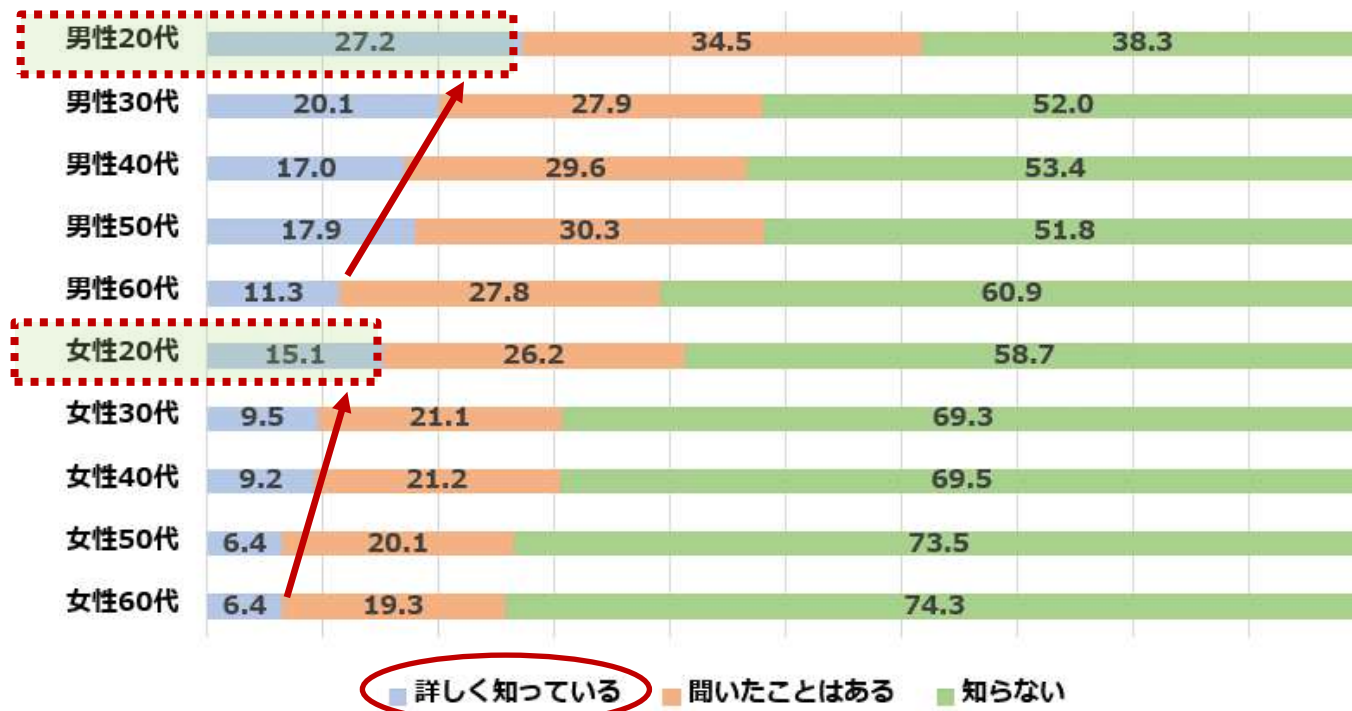


### (3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費

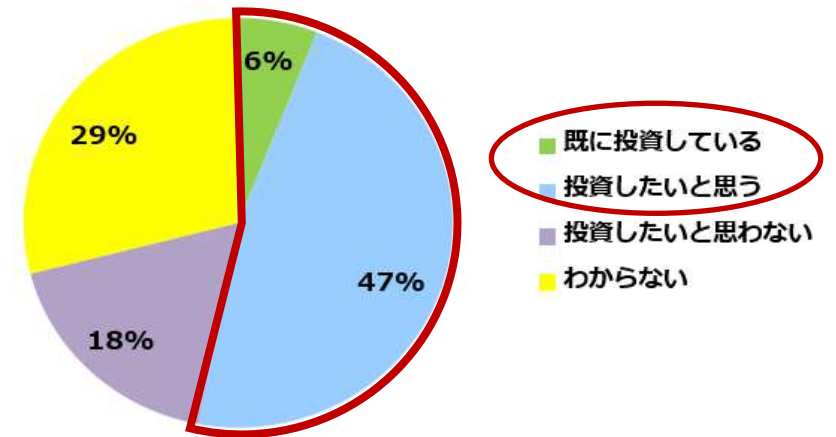
### ④SDGs・応援消費（投資）

- 2020年現在、**SDGsに関する認知度**（「詳しく知っている」）は、男女共に**20代が最も高い**。学校教育の影響か？
- 20・30代では「社会に良いことをしている印象の企業」への投資も「既に行っている」「したいと思う」の回答が半数を超え、若い世代で「**応援消費（投資）**」の意向が高い様子が伺える
- **SDGs志向はコロナ禍で世代を超えて広がっており**（2021年 電通ほか調べ）、ファッションも「エシカルであれば10%程度高くても購入する」人が、約7割に及ぶ

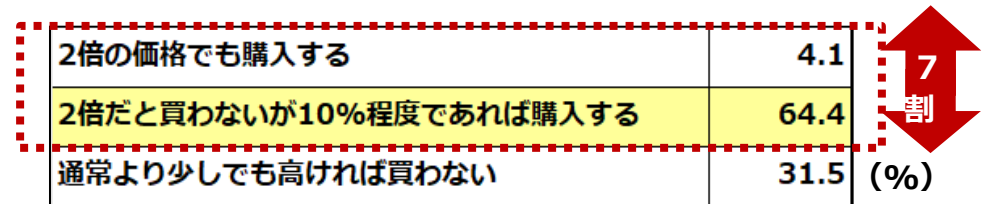
性年代別・SDGs認知率



Q.社会に良いことをしている印象の企業に投資する？（20・30代）



Q.エシカルであれば、多少高くても購入するか？（20代以上）



出所：（左）2020年 企業広報戦略研究所「2020年度 ESG/SDGsに関する意識調査」／  
 ／（右上）2020年 マネックス証券「社会を応援する『応援投資』に関する意識調査」を基に筆者作成

出所：2020年 FUMIKODA「エシカルファッションとSDGsに関する意識調査」を基に筆者作成

(1) 世代区分と価値観

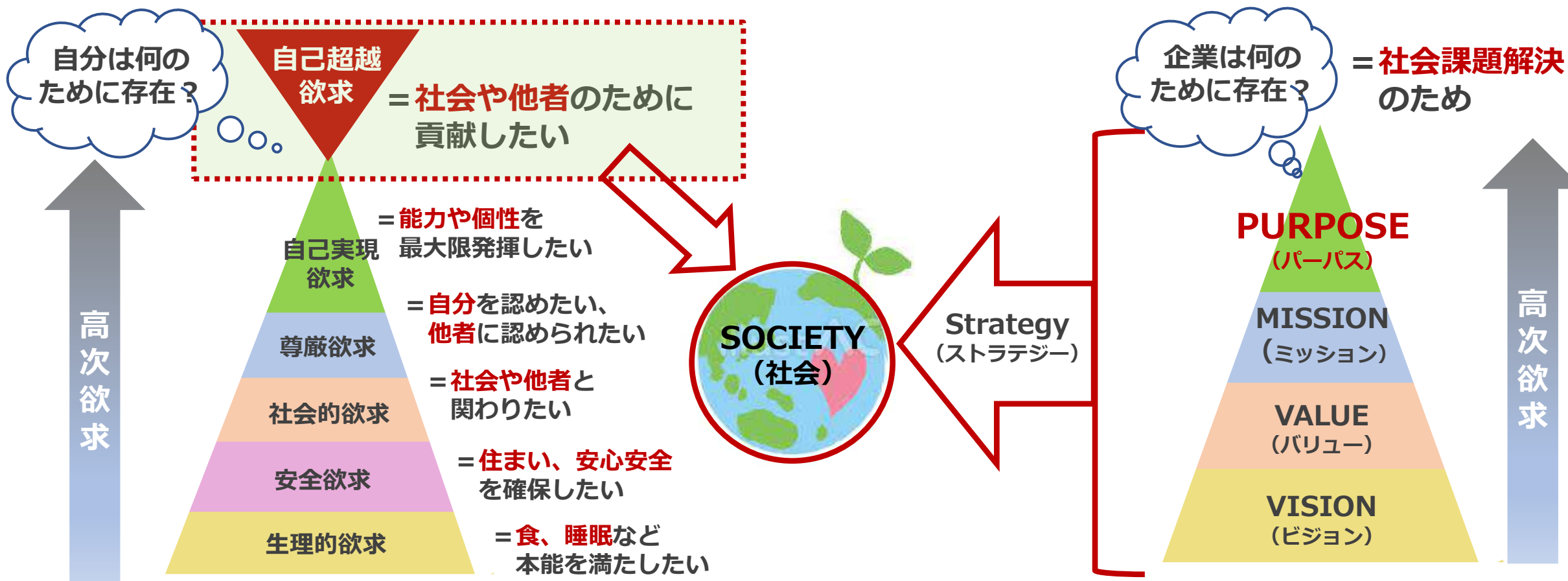
(2) Z世代・ゆとり世代の概況

(3) Z世代・ゆとり世代のニューノーマル消費

**(4) Z世代・ゆとり世代の「共創」志向**

# (4) Z世代・ゆとり世代の「共創」志向 = パーパス経営の時代へ

- **新型コロナ**の時代を経て、Z世代・ゆとり世代が元来有していた**ニューノーマル消費**や「**共創 (Co-Creation)**」の概念が、社会全体に浸透した感がある。この傾向は、**上世代の間にもほぼ間違いなく浸透**するであろう
- 日本企業も、みずからの存在意義を明確にし、社会に与える価値を具体的に宣言する「**パーパス経営**」の時代に入った



出所：Abraham Harold Maslow 「Maslow's hierarchy of needs」などを基に筆者作成 / (地球儀イラスト：フリー素材「イラストac」 <https://www.ac-illustr.com/>)

**※無断転載はご遠慮下さい**

(本件で使用したデータは、官公庁、民間企業の出所含め2022年5月末時点の一般公開データですが、本件に向け、全て弊社インフィニティで再作成したものです)



2022年6月作成 インフィニティ  
<http://www.hachinoji.com/>