

次代の消費を担う Z世代について



2025年11月21日(金)

中央大学駿河台キャンパス

鈴木一正

はじめに

- 世代ごとに大切にしている価値観が異なり、消費者行動に違いがある。
- Z世代は他世代と大きく異なっているため、マーケティング施策が難しいと言われる。
- Z世代に関する調査・研究は徐々に進んで来ているが、その数は多くない。
- この報告では、こうした調査・実験・研究からZ世代の価値観や行動についてまとめていきたい。

Generation Z
Revelation

【ASBI】Z世代に関わるこれまでの研究報告

- 2022年11月16日 第6期第5回報告（鈴木一正）
『購買履歴データ』から見るZ世代の購買行動
- 2022年11月16日 第6期第5回報告（杉本ゆかり）
『これからの消費を担うGenerationZの購買意識と
購買行動の動向』
- 2022年12月6日 第6期第6回報告（中村博）
『お財布シェアからみる小売業のロイヤルティと
お財布シェアを高めるオムニチャネル戦略』

【ASBI】Z世代に関わるこれまでの研究報告

★これまで3回の報告における世代の考え方

世代	誕生年
Z世代	1997～2012年
Y世代	1981～1996年
X世代	1965～1980年
ベビースター（BB）	1946～1964年

※各世代の定義はビュー研究所による区分を参考にした。

【ASBI】Z世代に関わるこれまでの研究報告

★第6期第5回報告：購買履歴データから見るZ世代の購買行動〈鈴木一正〉

- Z世代にとっても最も購入額の多いチャネルはスーパーである。
←現時点では絶対額が少ないとは言え、Z世代は将来の消費のリーダーシップを発揮する世代である。
- Z世代の購買行動において、コンビニエンスストアの位置づけは他世代よりも高い。
←家族のための買い物よりも自分のための買い物。
メーカーとしては、Z世代の囲い込みにはコンビニエンスストアが有効である。
- Z世代におけるPBカテゴリーの購買行動を見ると、「サステイナブル」の実績は少なく、「エコノミー」の実績が多い傾向が見られる。
←環境問題やフェアトレードなどに関心が高いと言われるZ世代だが、現時点では所得が相対的に少なく、価格訴求のPBを選択していると思われる。
- Z世代は、現時点ではネットスーパーの利用率は他世代よりも低い。
←Z世代は自分の買い物が中心。衣料品や身の回り品はネット購入するが、食品や日用品のネット購入は限定的。
リテラシーの高さから、将来的な活用は進むことが期待できる。

【ASBI】Z世代に関わるこれまでの研究報告

★第6期第5回報告：これからの消費を担うGenerationZの購買意識と購買行動の動向 〈杉本ゆかり〉

- 「リアルZ世代調査」として、
18歳～24歳までの女性(大学生)320名を対象に2022年7月にネットにて調査実施
Z世代には情報収集において4つのタイプがあるのではないかと考えた。
Z世代を取り込むための仮説をとりまとめた。

クラスター	n	タイプ	情報収集
クラスター1	34	画像動画派	テレビCM情報, Instagram, TikTok, YouTubeによる画像・動画による視覚情報を重視する人。
クラスター2	114	情報適度派	テレビCM情報, Yahoo等ネット情報, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, SNSのいいねや★評価, SNSでのコメントなど, 情報をそこそこ収集し, 適度に情報を重視する人。
クラスター3	144	情報駆使派	テレビCM情報, Yahoo等ネット情報, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube全ての情報を重視し, SNSのいいねや★評価, SNSでのコメントなど情報を駆使して収集し, 重視する人。
クラスター4	28	情報無関心派	情報をまったく重要視せず, 興味がない人。

【ASBI】Z世代に関わるこれまでの研究報告

★第6期第6回報告:『お財布シェアからみる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高めるオムニチャネル戦略』〈中村博〉

1) CVS は YZ 世代のお財布シェアが高い(除くセコマ)

①CVS は YZ 世代のお財布シェアが最も高く、次に X 世代、BB 世代と続く

②セコマは北海道立地ということもあり、BB 世代のお財布シェアが最も高く、次に X 世代、YZ 世代と続く

2) ネット通販(生協宅配含む)は

①生協の宅配や共同購入はBB世代のお財布シェアが高い

②イオンやIYの実店舗顧客が利用している可能性が高いのでBB世代が高く、楽天西友はYZ世代が高い

③Amazon や楽天はYZ世代のお財布シェアが高い

3)ドラッグストアは総じて YZ 世代のお財布シェアが高い

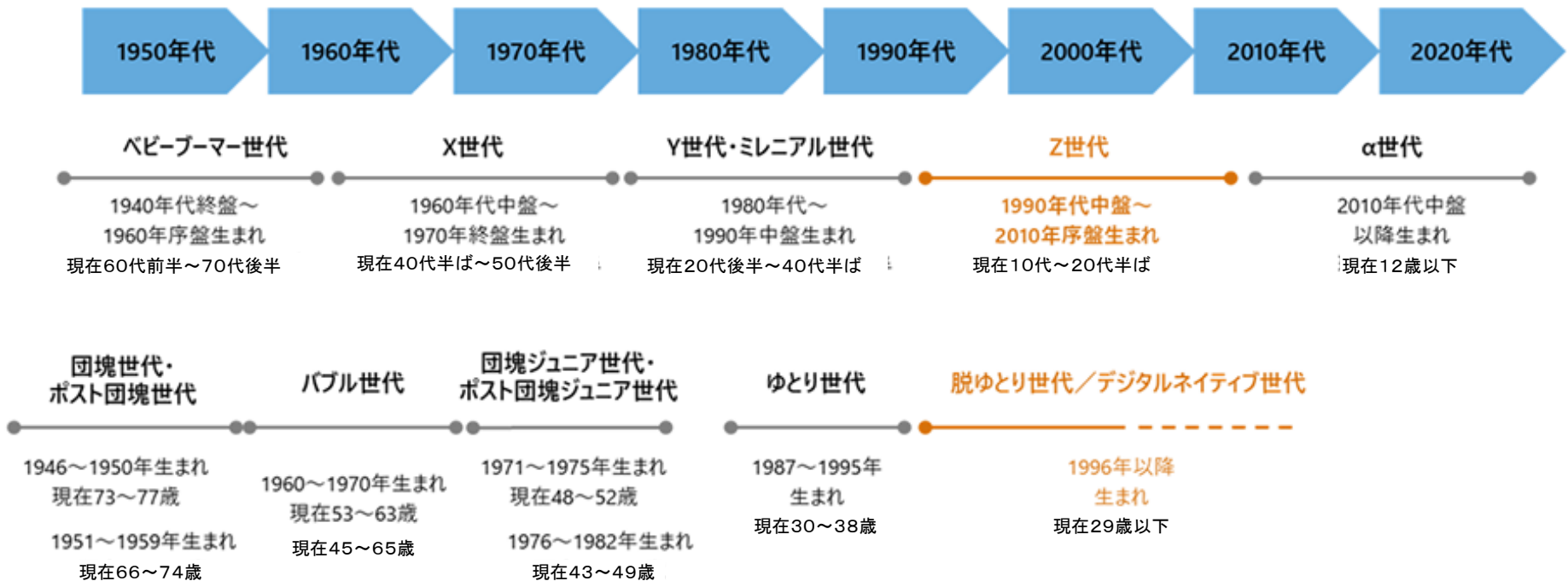
①ただし、コスモスはBB、X、YZ 世代の各世代のお財布シェアが高い

4) SMは企業の施策によって世代のお財布シェアは異なるが、EDLP系小売業はYZ世代のお財布シェアが高く、Hi-Lo系小売業はYZ世代のお財布シェアが高い傾向にある

I .Z世代の定義

★「Z世代」の定義は、研究者によってバラツキがある。

Z世代と各世代の一般的な定義



出所)野村総合研究所

https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/generation_z.html

一部、筆者加筆

I .Z世代の定義

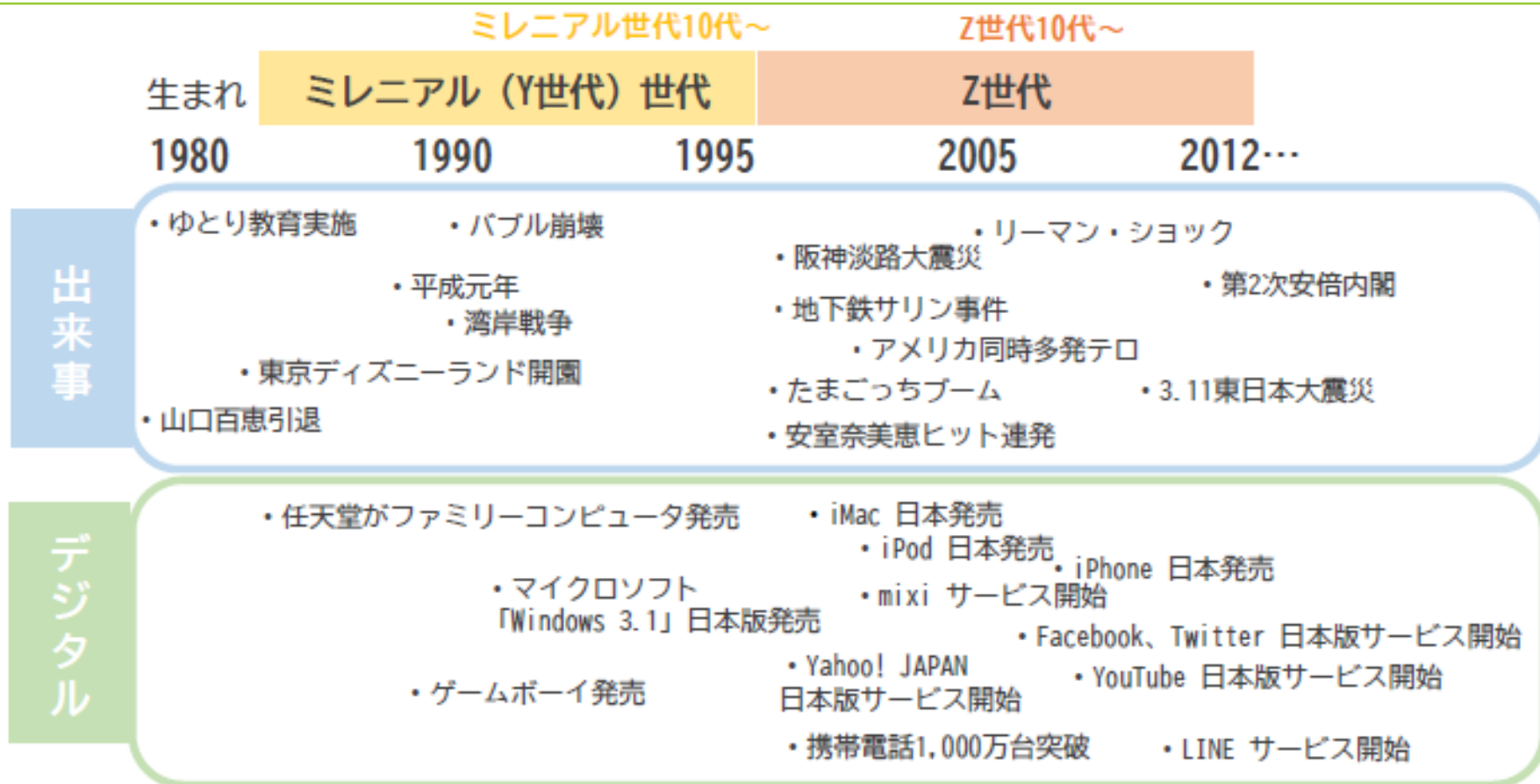
★経済産業省による世代の年代定義

世代による価値観の差異

	ベビーブーマー	X世代 1960-79	Y世代(ミレニアル) 1980-95	Z世代 1996-2012
時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ● 第二次世界大戦後の復興期 	<ul style="list-style-type: none"> ● 高度成長と資本主義・能力主義の全盛期 	<ul style="list-style-type: none"> ● グローバル化と社会経済の安定期 	<ul style="list-style-type: none"> ● デジタル化、イノベーションと格差/分断の時代
考え方	<ul style="list-style-type: none"> ● 理想主義 ● 集団主義 	<ul style="list-style-type: none"> ● 個人主義 ● 競争社会 ● 楽観的 	<ul style="list-style-type: none"> ● 懐疑的 ● ワークライフバランス ● ミニマリズム 	<ul style="list-style-type: none"> ● 複数のアイデンティティ ● 多様な価値観 ● 理想と現実のバランス
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品はイデオロギー(消費者運動・不買運動など) ● 三種の神器など、時代性を実感する消費 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費は社会的地位 ● 高級品やブランドなどステータスを表現する消費 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費は「モノ消費」より「コト消費」 ● 学び、旅行等、豊かな人生につながる消費 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費は個性の主張 ● 倫理的 ● 所有にこだわらない ● 徹底的なリサーチ

出所)経済産業省(2022),新しい市場ニーズへの対応 (「マッキンゼー ネクスト・ノーマル:アフターコロナの勝者の条件」(小松原 正浩ら著))

Ⅱ.Z世代の育った時代背景



- スマートフォンやSNSがあるのは当たり前前の“真のデジタルネイティブ”
- SNSによる高い発信力を持つ。

- 2008年のリーマンショックを経験し、金銭感覚は保守的である。
- 地球環境などの社会問題に対しても関心が高い。

Ⅲ.Z世代の価値観

★「Z世代」の定義は、研究者によってバラツキがある。

野村総研による分析

- 保守的な価値観:「失敗したくない」という保守傾向が強く、事前にしっかり情報収集して選択的な消費をする。例)サブスクリプションの利用
- 消費の聖域:自分の好きなヒト・コト・モノにはお金をつぎ込む。例)推し活
- 効率重視:コストパフォーマンス、タイムパフォーマンスに敏感である。例)倍速視聴
- クチコミの重視:企業発の公式情報よりもユーザー評価を重視し、自ら商品・サービスの評価を発信していく 例)アットコスメ 価格.com
- 自己主張に消極的:「気の合った仲間さえ分かってくれば良い」 承認される土壌がないと意見が言いにくい。 例)LINEグループ

出所)野村総合研究所 「Z世代」『用語解説』

https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/generation_z.html

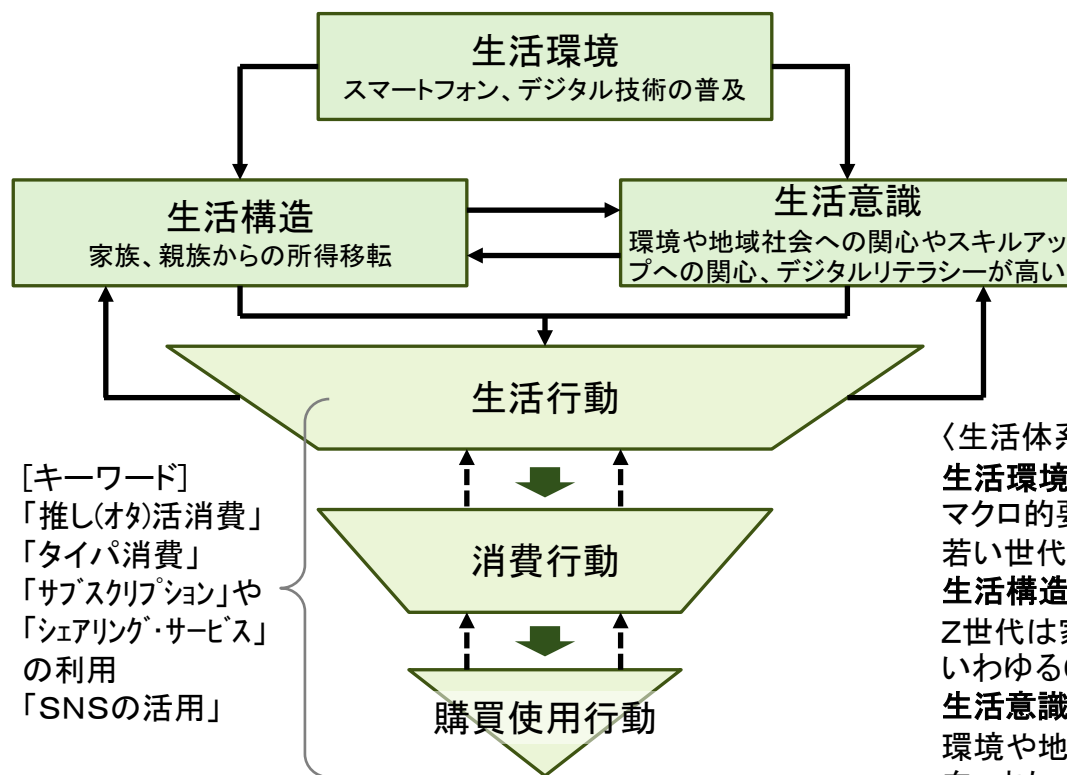
一部、鈴木加筆



Ⅲ.Z世代の価値観

★Z世代の消費行動の背景を考える

Z世代の生活体系アプローチ



生活環境は、生活構造や生活意識に影響を与える。生活構造と生活意識は、生活行動を規定し、消費行動(財・サービスの選択行動)を規定する。

参考) 青木幸弘(2013),近年における消費者行動の変化と研究上の課題 消費者行動研究の新たな方向性と可能性を考える,マーケティングジャーナル,33(1),14-33

〈生活体系アプローチ〉

生活環境: 人口動態や経済動向、技術動向、社会的風潮などのマクロ的要因が含まれる。

若い世代に影響する要因はデジタルツールの普及である。

生活構造: 世帯収入や家族構成、住宅形態、資産の保有など。Z世代は家族との同居者が多い。自身の収入は限られているが、いわゆる6ポケットによって比較的裕福な実情のありうる。

生活意識: 価値観や生活信条、生活の目標、パーソナリティなど。環境や地域社会に対する意識や関心が他の世代よりも高い傾向。また、商品を選ぶための努力を惜しまず、失敗を回避したいという意識が強い。

生活行動: 自らの時間や所得、空間などの生活資源の配分。具体的には「推し(オタ)活消費」「タイパ消費」「サブスクリプション」など

出所) 高橋広行ら(2023),Z世代の価値観タイプの違いによる分類と理解,同志社商学,75(2),49-77

Ⅲ.Z世代の価値観

★「リキッド消費」を呼ばれる消費者行動がZ世代を中心に拡大している。

リキッド消費



- 久保田(2025)は、「若年層の消費行動を考えるとときに無視できない概念」として「リキッド消費」を取り上げている。
- Bardhi & Eckhardt(2017)リキッド消費の特徴
 - (1)短命性: その時々で欲しいものが変わる。特定の文脈でしか価値を持たない。例)ラブブ
 - (2)アクセス・ベース: わざわざ買わなくとも、レンタルやシェアリングが良い。例)エアローゼット
 - (3)脱物質: 物にこだわらず、むしろ経験を大切に思う。例)ブランド品を買うよりも旅行に行く
- リキッド消費は若年層に顕著だが、他の年代にもこうした傾向が強い人は存在する。

出所) 久保田進彦(2025),リキッド消費とは何か,新潮社新書1076,新潮社,p.16

出所) F Bardhi, GM Eckhardt(2017), Liquid consumption ,*Journal of Consumer Research*, Oxford Academic

IV. Z世代の特徴や意識

★CCCMKホールディングス(株)のネット調査モニターに応募するT会員(2,794名)へのアンケート調査

Z世代とそれ以前世代の特徴や意識の違い

調査期間:2022年11月24日~30日

対象:日本全国の16~69歳のT会員2794名

測定尺度:5点評価尺度(5.あてまはる↔1.あてはまらない)

※Z世代を16歳~25歳(n=1,848)、それ以上を比較世代(n=946)とする。

項目		Z世代	比較世代	有意差
シェアリング	●モノは買うよりも、借りたり、シェアして使う方が良い	2.49	2.21	***
	●常に買わないで済む方法(借りる, 共有する)を考えている	2.59	2.31	***
	●サブスクリプションだけで生きていきたい	2.34	2.01	***
	●車を買うよりも、カーシェアを使い続けたい	2.21	2.01	***
	●サブスクリプションを積極的に利用したい	2.87	2.31	***
転売	●転売することを意識してモノを購入する	2.12	2.10	n.s.
	●いらなくなったモノはすぐに転売する	2.41	2.38	n.s.
	●使わなくなったモノはすぐに転売する	2.41	2.36	n.s.
モノへの愛着	●良いモノをずっと長く使い続けたい	4.11	4.08	n.s.
	●モノに愛着を持って使い続けたい	4.14	3.97	***
	●モノの性能をしっかりと比較・検討した上で購入したい	4.23	4.12	***

※***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, †:p<0.1, n.s.:有意差なし

IV. Z世代の特徴や意識

★CCCMKホールディングス(株)のネット調査モニターに応募するT会員(2,794名)へのアンケート調査

項目		Z世代	比較世代	有意差
推し つながり 多様性	● 特定の人を応援することで自分の存在価値を感じる	3.06	2.41	***
	● お金をかけてでも、応援したい相手(存在)がいる	3.33	2.49	***
	● 自分が認めたモノや相手への出費は惜しまない	3.75	3.27	***
	● 知人や友人との「つながり」を大切にしている	3.75	3.35	***
	● 人は、それぞれ違う考え方があることを素直に受け入れる	4.03	3.89	***
	● 有名人よりも、身近な手本になる存在の方が気になる	3.50	3.40	*
SNSとの 関わり	● SNSで発信するときは、自分らしさや世界観を大切にする	3.17	2.47	***
	● SNSを通じて自分を表現した	2.79	2.01	***
	● SNSで話題になっていることは自分も試したい	3.08	2.35	***
	● 複数のSNSアカウントを使い分けている	3.30	2.04	***
	● 周りの人に認められたい	3.68	3.14	***
	● 自分のコメントや意見に「いいね」をもらえると嬉しい	3.67	2.80	***
	● 仮に、いま主に使っているSNSが「有料」であっても利用し続けたい	2.36	1.91	***
その他	● 企業の広告や宣伝は信用していない	3.37	3.24	***
	● 自分の好みに合うものであれば、ブランドにはこだわらない	3.92	3.88	n.s.
	● 理由がないことや理不尽なことには従えない	3.79	3.84	n.s.
	● 環境にやさしいグッズの利用を意識している	2.98	2.92	n.s.

※*** :p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, †:p<0.1, n.s.:有意差なし

IV. Z世代の特徴や意識

★CCCMKホールディングス(株)のネット調査モニターに応募するT会員(2,794名)へのアンケート調査

- 「シェアリング」項目については、いずれのZ世代が比較世代よりも有意に高い傾向。
- 「転売」項目は、Z世代と比較世代に有意差は見られない。
- 「モノへの愛着」項目は、Z世代についてモノの比較検討をしっかりと行い、買ったモノは愛着を持って使う傾向が見られる。
- 「推し・つながり・多様性」項目は、いずれもZ世代が比較世代よりも有意に高い傾向。
- 「SNSとの関わり」項目は、いずれもZ世代が比較世代よりも有意に高い傾向。
- 「その他」項目では、「企業の広告や宣伝は信用していない」にてZ世代が比較世代よりも有意に高い傾向が見られた。

V.長田麻衣(2023)～①Z世代の価値観

★SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣による「Z世代の消費行動における価値観」

お金と時間を使う際に重視する価値観

体験消費



“モノ”よりも、リアル
やオンラインで共有・
共感する“コト”に価
値を感じる

メリハリ消費



自分が価値を感じる
ものにお金と時間を
投資。
あとは節約。

失敗したくない消費



買い物に慎重。
間違えたくない。

応援消費



社会や他者への貢
献意欲が高く、応援
したい・親近感を感じ
るものにお金を使う。

V.長田麻衣(2023)～②体験消費

★SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣による「Z世代の消費行動における価値観」

「生声」の紹介～(1)体験消費

遠出できないから、都内のオシャレなホテルでホカンスする。

同じ系統の服装を着ていた方が仲良さそうに見えるし、世界観に溶け込む。

インスタで見たトレンドのスイーツは、美味しいことよりも答え合わせをする感覚

食べてみるとSNSの評判とは違うこともあるけど、友達と「違ったね」と話すことが楽しい

写真は雰囲気を楽しみたい。

体験から逆算して消費する

旅行やカフェに行くときに、その場所の雰囲気に合わせて当日の服装を考える。一緒に行く相手とファッションの系統を合わせる。

体験を再現することでトレンドに参加

彼(女)らはSNSに投稿することを前提に体験を楽しんでいる。

「理想の体験」を完成されるために必要な消費やサービスを消費する。

キーポイントは「視覚的な体験設計」

どこに行くにも撮影は必須。SNSに投稿し友達と共有できるものに注力

V.長田麻衣(2023)～②体験消費

★SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣による「Z世代の消費行動における価値観」

「生声」の紹介～(1)体験消費

投稿したときにフィードがごちゃごちゃしちゃうから顔は写さない。



体験を再現することでトレンドに参加「映え」における最優先事項は「世界観」。世界観への同化を意識するあまり、顔を写すことを避けているケースもある。

親友とお揃いのものを作るのにハマってる。



マイメン(特に親密な間柄人)との体験を楽しむ
デジタル環境でゆるく繋がりを続けることが当たり前の彼らでも、コミュニティの絆を確認したいと思っている

サブスクで映画は見れるけど、映画館で見ると映画に集中できるし、友達と一緒に見る感覚が強いから思い出に残る



体験に没入・集中する環境を求めている
デジタル感覚の均質化された環境にはない、手触り感のある体験を求めている。

V.長田麻衣(2023)～③失敗したくない消費

★SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣による「Z世代の消費行動における価値観」

「生声」の紹介～(2)失敗したくない消費

友達に失敗しているって思われたくない。

他の人がどんな評価をしているのかを確認してから買う。

友達は私の好みを知っているから、それに合わせておススメしてくれる。

SNSで見た商品について、友達との会話でも出てきたら気になっちゃう。」

動画のコメント欄に、一般の人がどんなコメントをしているのかもチェックする

非常に慎重な意思決定

様々なテーマでインタビューをおこなったときに、「失敗したくないから...」と前置きするZ世代が多かった。

SNSで一般ユーザーの評価を確認

Z世代の人たちは、良い評価も悪い評価も全て目を通し、参考に値する口コミを判断する。

V.長田麻衣(2023)～③失敗したくない消費

★SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣による「Z世代の消費行動における価値観」

「生声」の紹介～(2)失敗したくない消費

コピペしてる文章で投稿していたら“ああ、
案件か”と思って信用しない。



情報収集は親近感と専門性

失敗しないための情報収集においては、
生活スタイルや世界観など共感できる要素があること、
専門知識を持っていて論理的に解説してくれることなどが大切。

失敗したくないからお店に必ず行って試着してから買う。



リアル店舗の重要性

デジタルネイティブであり、なおかつ
合理性を重視している彼らが購入場所として最も利用しているのはリアル店舗である。

パーソナルカラー診断でイエベ春って分かったから、
コスメ選ぶ時迷わなくなった。



周囲からの見られ方

常に周りを気にしており、調和を乱さないことを重視している。

自分の立ち振る舞いが変わってしまうかもしれないから、
大勢の前で褒められたくない。

V.長田麻衣(2023)～④メリハリ消費

★SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣による「Z世代の消費行動における価値観」

「生声」の紹介～(3)メリハリ消費

ヲタ活にお金をたくさんかけたいから、歩いて交通費を節約する。

高額だけどすごく欲しいものがあつたときのために貯金している。

節約のためにお買い物の前によく考える。衝動買いはしない。

無駄使いしないために家計簿をつけている。

時間を無駄にしたくないので、映画はあらすじをネタバレ動画で見てから視聴する。

節約と貯蓄

自分自身で「価値がある」と感じるモノやコトだけにお金を充て、時間をかけ、そうでないものは節約したい。

直近の「もしも」に備えて貯金

彼らの貯金の理由は10～20年後ではなく1～2年後に起きるポジティブな“もしも”に備えるため

時間にもメリハリ

情報過多の現代をサバイブするため、時間の使い方にメリハリを付けるための判断能力と手段が必要。

V.長田麻衣(2023)～⑤応援消費

★SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣による「Z世代の消費行動における価値観」

「生声」の紹介～(4)応援消費

ヲタ活は息をするコトと同じ

自己紹介をするときには必ず推しのお話を
する。

頑張っていてどんどん成長する姿を応援した
いから推している。

これまで推しにどのくらいお金をかけたの
か...考えたくないくらいお金を使っている。

将来推しに関わる仕事がしたいので、
勉強している。

普段は踏み出せないことも、推しのため
なら一歩前に進める。

誰かを「推す」文化

「応援消費」は「ハリ消費」に分類され、積極的に
お金と時間を使う対象とされている。

「応援消費」とは共感できる人やモノを応援すること
にお金や時間を費やすこと。Z世代の意欲は高い。

「推し」の魅力

Z世代にとって、「推し」の魅力とは外見的なこと
だけでなく、夢に向かって努力する姿やSNSで共有
される好きなことや価値観や考え方など内面的な
要素にも惹かれている。共感できる対象を推して
いる。

VI.牛窪恵(2025)～Z世代はお金を使わないか？

★若者は「お金を使わない」のか...お金を使わないのではなく、「使い方」が変わっただけ

Z世代がお金を使わない？理由

- 1.環境配慮などによる「モノからコトへ」
(心の豊かさなど)
- 2.買わずに借りる「所有から利用へ」
(レンタル・シェア・サブスクなど)
- 3.循環型の「新品から中古へ」
(フリマアプリ・オークションサイトなど)

- 久保(2025)は、「若者がケチ(節約志向)で、お金を使わない」と言われることに疑問を呈す。
- 確かに若者の「クルマ離れ」「アルコール離れ」などは事実。洋服関連の支出も減少している。

- しかし、実際には「使い方が変わった」だけだと主張する。
- モノからコト:
エコ教育を受けてきたZ世代にとって、エコはデフォルト。「シェアやレンタルの方が周りに迷惑を掛けない」
- 所有から利用へ:
ファストファッションによる環境問題もあり、買い控えも定着。サブスクへの切り換えが進む。
- 新品から中古へ:
「中古を買う方が安いし、エコ」という価値観の変化
「これ売る際、いくらで売れるか」念頭に購入する
★C2C取引はGDPに反映していない。

VII.最後に～Z世代の捉え方

★「Z世代」の価値観や行動特性も実は一律的でなく、変化している。

- Z世代を対象に継続的に定量・定性調査を行っている牛窪恵氏(立教大学大学院客員教授)は、「若者の価値観や行動は、時代によって確実に『進化(バージョンアップ)』します。しかも、進化の速度は、明らかにスピードアップしている印象です。」(牛窪,2025)と述べている。
- 高橋広行氏(Z世代インサイト研究所所長)は、「わが国のZ世代について様々な特徴が述べられてきているが、Z世代を一括りにするのは少々荒っぽいと感じる。」(高橋ら,2023)と主張する。加えて、「リキッド消費」という消費のあり方も、必ずしもZ世代固有ではないとも述べている。
- これからの消費を担うZ世代は、ビジネスを考える上で重要性を増していることは間違いない。進化し、多様性を持つZ世代の価値観や行動特性を今後も調査・実験・研究していく必要があると考える。