

A photograph of a young man standing in front of a blurred train, looking down at his smartphone. He is wearing a yellow beanie, a dark blue coat over a dark sweater, and has white earbuds in his ears. The background shows the motion-blurred side of a train with orange and red stripes.

日本における新たな購買動向

日々進化するZ世代とミレニアル世代の消費行動・
メディア消費習慣に対して消費財メーカーの
マーケターがとるべき戦略とは？

今日の日本の消費者：
過去と現在で
何が変わったのか？



日本の消費者は「節約」から「スマートな消費」にシフト

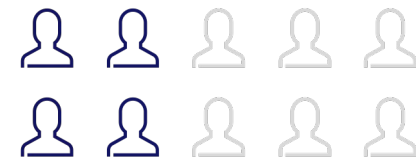
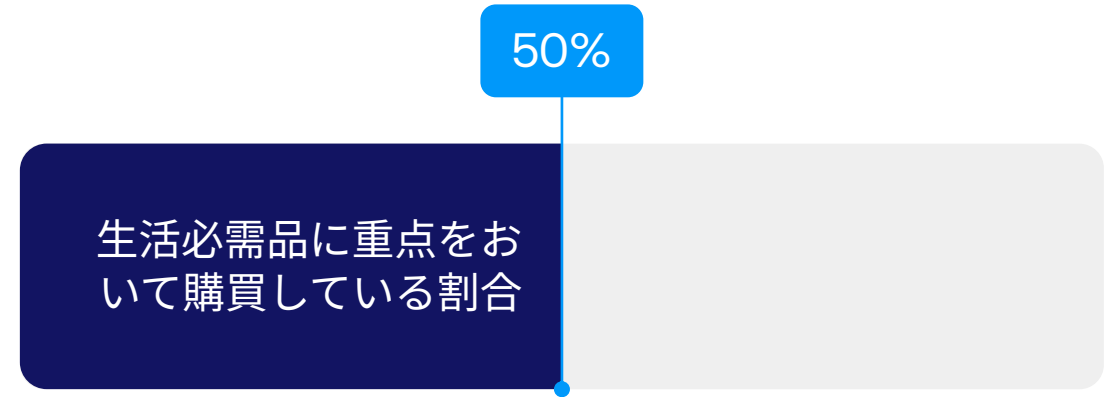
日本の生活費の高騰は消費者の負担になっている可能性があります、それが必ずしも消費を妨げているわけではありません。

The Trade Desk IntelligenceとAppinioの最新の調査によると、日本の消費者の82%が、経済状況の悪化にもかかわらず、昨年と同等またはそれを上回る支出をしていることが分かりました。⁽¹⁾

消費者は支出を抑えるのでは

なく、効率的に買い物をするよう購買行動を見直しています。また、半数が生活必需品に重点を置いて購買している一方で、ほぼ10人に4人が節約のためにまとめ買いを行っていることが同調査で分かりました。⁽²⁾

この消費習慣の変化は、ライフスタイルを維持するためにスマートな購買方法を取っている「価格重視」の顧客により正確にリーチする必要性をメーカーに示唆しています。



ほぼ
10人に4人
がまとめ買いをしている

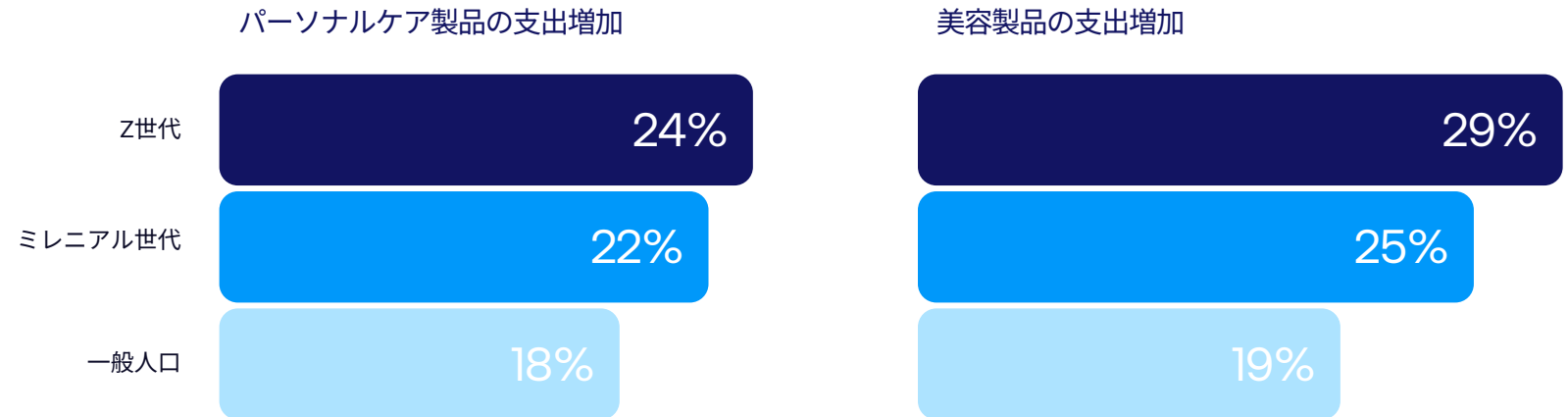
成長し続ける 消費財ブランド

消費財への支出は堅調に増加傾向にあります。当社の調査によると、食品・飲料に関して今後6か月間の見通しは明るく、30%を超える消費者が食品・飲料への支出を増やすと予想しており、引き続き生活必需品を優先して購入する可能性が高いことがわかりました。⁽³⁾男性の方が女性よりも食品・飲料への支出を増やす傾向が高いようです。

ミレニアル世代とZ世代は、今後数か月間に美容・パーソナルケア製品への支出を増やすと予想しており、この製品カテゴリーのブランドは若年層が重要なターゲットとなります。⁽⁴⁾

一般用医薬品・パーソナルケア製品の売上は今後も安定が見込まれる一方で、⁽⁵⁾先見の明のあるブランドは、若年層の消費行動や嗜好を把握することで、日々変化するオーディエンスとより意味のある関係性を構築する機会を得ることができます。

Z世代とミレニアル世代が牽引する 支出増加予想

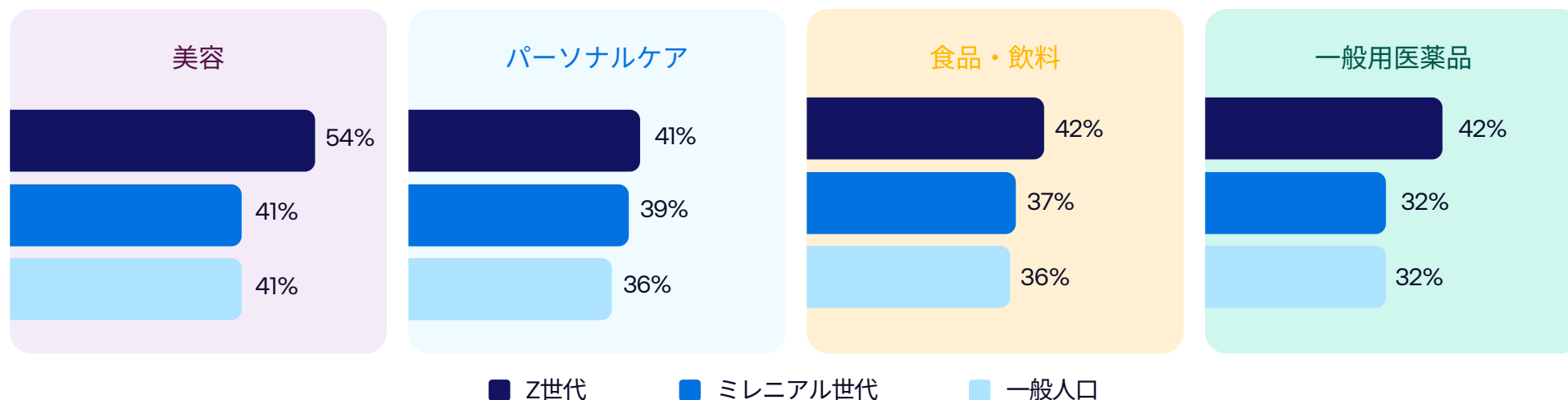


新しいお気に入りの 求めて： 消費者が新しい商品 を探求する理由

より高い品質と価値を求める顧客にとって、ブランドロイヤルティの優先度は変化しています。特にZ世代は、美容、パーソナルケア、食品、一般用医薬品など、ほぼすべての製品カテゴリーでブランドの乗り換えをしています。⁽⁶⁾ Z世代の半数以上が今後一年で新しい美容ブランドを試すことを考えており、その割合はミレニアル世代や一般人口を上回っています。⁽⁷⁾

特に美容製品や食品を購入する女性は、男性よりも新しい選択肢を試す傾向が高く、この変化を促進する傾向に。⁽⁸⁾ この変化により、既存顧客とのロイヤルティ強化や、ブランドが新しいオーディエンスとロイヤルティを構築する絶好の機会を得ることが期待されています。

ブランドの乗り換えに関して
「可能性が高い」
または「可能性が
かなり高い」と
回答した割合



広告効果を最大化する新たな注目チャネル： ストリーミング配信プラットフォーム

オーバーザトップ（OTT）およびコネクテッドTV（CTV）は、ブランドがデジタルに精通した若年層オーディエンスにリーチできる人気のプラットフォームとして台頭しています。Z世代とミレニアル世代の消費者は、ソーシャルメディア広告よりもOTT/CTV広告をきっかけに製品を購入する可能性が高い傾向にあります。⁽⁹⁾

Z世代の

30%⁽¹⁰⁾

ミレニアル世代の ほぼ

4人に1人⁽¹¹⁾

ソーシャルメディア
広告よりOTT/CTV広告
をきっかけに製品
を購入している割合

今後6か月間に動画配信プラットフォーム（TVer、ABEMA、Netflixなど）の利用が増加すると予想されていることも魅力的なポイントです。Z世代とミレニアル世代は、プレミアムプラットフォームで高品質なコンテンツのストリーミング配信に多くの時間を費やす予定であるため、ブランドにはエンゲージメントが高く、購入意欲の高いオーディエンスにリーチできるチャンスが生まれる可能性があります。

Z世代の

32%⁽¹²⁾

ミレニアル世代の

29%⁽¹³⁾

今後6か月間で動画配信サービス（TVer、ABEMA、Netflixなど）により多くの時間を使う予定と回答した割合

オーディオを通して Z世代の声に耳を傾ける

Z世代にとって、ブランドエンゲージメントの未来を切り拓く鍵は「音声」にあります。**Z世代の若者は、今後6か月間にポッドキャストや音楽のストリーミング配信により多くの時間を費やす予定であると回答しており、これは人口全体と比較してほぼ2倍の結果です。**⁽¹⁴⁾ このことから、オーディオプラットフォームがブランドにとって独自のタッチポイントを創出する可能性が高いことが分かります。通勤中やジムでのトレーニング中など、日常生活の最適なタイミングでメッセージを届けることが可能です。

さらに、世界的研究により、オーディオ広告はディスプレイ広告よりも記憶に残りやすく、⁽¹⁵⁾ 購買意欲を促進する可能性ははるかに高いことが分かりました。⁽¹⁶⁾ マーケターにとって重要なポイントは、「オーディエンスがいる世界で直接語りかければ、ユーザーの耳にブランドストーリーを届けるだけでなく、音楽やポッドキャストを聞き終えた後も心に響くメッセージを届けることができる」ということです。

(14) The Trade Desk Intelligence X Appinio、2024年12月、日本、n=1,000、18〜65歳、年齢・ジェンダー別全国調査

(15) Spotify 「New study by Spotify and WPP illuminates how listeners engage with digital audio」 (2023年8月3日)

(16) ニールセン・メディアラボ、情報伝達率=トップ1ボックス、購入意向率=トップ2ボックス (5段階評価)、2017年、Spotify 「The Power of Audio: Chapter 2」 (2017年) より引用

日本の消費財市場に おける購買促進要因



消費者が美容製品に求めるものとは？

美容・パーソナルケア製品の購入者は「コストパフォーマンスの良さ」を重視しています。しかし、消費者が望んでいるのはそれだけではありません。Z世代は一般的にスマートな買い物を好みますが、その中でも効果のある製品、特に信頼できるブランドの製品を購入することにこだわっています。⁽¹⁷⁾ 一方、ミレニアル世代は、「製品の成分の安全性」を重視しており、コストに見合った高い効果を期待する傾向があります。⁽¹⁸⁾

すべての世代の女性に共通してみられる傾向として、「コストパフォーマンス」・「実績ある効果」・「安全性」という3つのポイントを満たす製品が好まれる傾向があります。⁽¹⁹⁾ 革新的な製品であれ、長年親しまれている定番製品であれ、消費者は常に安全かつ効果的な信頼できる製品を購入したいという欲求を満たす商品に魅力を感じるということが分かりました。

Z世代の消費者における美容・パーソナルケア製品の購買決定要因トップ3 ⁽²⁰⁾



消費者が 食品・飲料に 求めるものは？

一般的に、Z世代が食品・飲料製品を選ぶ際に一番重視しているのは「味」で、その次に重視しているのは「価格に見合う価値」と「ブランドに対する信頼」です。ミレニアル世代も「味」を重視しますが、それ以上にコスト意識が高く、忙しい生活に合った便利なオプションを選択することが多い傾向にあります。女性は通常これら全ての要素を考慮し、「おいしさ」や「調理のしやすさ」も考慮しながら、価格に見合う価値を最も重視します。⁽²¹⁾



食品・飲料の購買決定要因

味



価格に見合う価値



評判の良いブランド
が販売している



利便性



一般用医薬品を 購入する際に 重視するポイント

一般用医薬品を選ぶ際に、消費者は何よりも「安全性」を重視する傾向があり、同時に「価値」・「効果」・「利便性」などの要素も購買決定に影響を与えます。Z世代は一般的に、実用性と予算を重視する傾向にあるため、「安全性」・「コストパフォーマンス」・「効果」を求めています。ミレニアル世代は「安全性」に加え、ペースの早いライフスタイルに合わせて、「利便性」と「使いやすさ」も追及する傾向にあります。女性の場合は、「安全性」がより重視され、「効果」と「利便性」も選択の決め手となることが多いようです。⁽²²⁾

「利便性」は必ずしも製品だけに限定されるものだけでなく、「購入する場所の立地」も重要なポイントになることがあります。昼休憩中や、仕事の後にさっと立ち寄れる便利さ

など、消費者の生活導線に沿った立地が購入場所を決める要因になることも多く、これは特に女性やミレニアル世代に強くみられる傾向です。

メーカーにとって、このような消費者行動に適したDOOH（デジタル屋外広告）戦略を考案することで、購買機会を最大化できる絶好のタイミングとなります。日本のDOOH支出額は2025年に15億4,000万米ドル（日本円で約2,306億円）に達すると予想されています⁽²³⁾。そのため、最も効果的な場所、つまりオーディエンスが日常的に訪れる場所でのDOOHを活用したブランドポジショニング戦略は今後ますます重要になっていくと考えられます。

ミレニアル世代の消費者
における一般用医薬品の
購買決定要因トップ3⁽²⁴⁾



日本の購買習慣の 変化に合わせた 重要な広告戦略





現代のマーケターは、消費者行動の変化、競争の激化、プレミアムプラットフォームの台頭といった、目まぐるしく変化すると同時に、新たなビジネスチャンスが頻繁に生まれるデジタル環境の中にいます。これから紹介する重要な広告戦略を取り入れることで、ブランドは消費者が「何に時間を費やし」、「どこで買い物をし」、「何を購入するか」を選ぶこの時代を生き抜き、ブランドを成功へと導くことが可能です。

最も効果的な場所で 広告を配信 – プレミアムインターネット

プレミアムインターネットは、オープンインターネットの中でも高品質のコンテンツを提供します。OTT、コネクテッドTV、音声配信プラットフォームは、評価の高い映画やドラマ、人気のポッドキャストや音楽プレイリストといった、オーディエンスが求める高品質なプレミアムコンテンツを提供します。このような環境では、広告が視聴

者の目に留まりやすく、記憶に残りやすいため、行動喚起に繋がる可能性が高まります。特にZ世代やミレニアル世代をターゲットにしている場合、オーディエンスが最も注目する場所でメッセージを配信することで、広告費をより効果的に配分し、広告効果の最大化を実現することができます。



オムニチャネル戦略で、より価値の高いオーディエンスに最適な場所でリーチ

日本の消費者は、さまざまなデバイス、プラットフォーム、メディアチャネルを使い分けており、デジタル利用時間の61%をオープンインターネットに費やしています。⁽²⁴⁾たとえば、通勤中にスマートフォンで最新ニュースをチェックし、日中はお気に入りの音楽プレイリストを聴きながら仕事をし、夜にはコネクテッドTVで連続ドラマの一気見を楽しむ、といった形で利用しています。

このように次々に移り変わる現代の消費者の関心をブランドがしっかり掴むには、オーディエンスの行動に合わせた素早く多角的なオムニチャネルマーケティング戦略

が必要です。オーディエンスが時間を使うあらゆる場所に広告を配信するだけでは不十分であり、重要なのは、タイミング良く、かつターゲット層に合わせてカスタマイズされた、意味のある効果的なメッセージを配信することです。大量の情報の中からノイズを排除し、最も効果的な場所で注目を集めることができる強力な戦略があれば、ロイヤルカスタマーを育成し、新規顧客の興味関心を刺激することが可能です。



タイミングが鍵

57%

毎日のOTT/CTV視聴の57%は午後7時～午前0時に集中しており、この時間帯には他のメディアチャネルを圧倒⁽²⁵⁾

オムニチャネル戦略が 消費財ビジネスにとって効果的な理由



リーチとインパクトの最大化：チャネルを横断した一貫性のあるキャンペーンで、リーチとエンゲージメントを拡大。



コスト削減：チャネルを追加することでCPAを最大14%削減可能。⁽²⁶⁾



フルファネルでの成果：ブランド認知からROI（投資対効果）の向上まで、目標達成をより効率的かつ効果的に実現。



顧客体験の向上：単一のチャネルで特定の広告を何度も目にとると消費者の3人に2人は広告疲れを感じるため、広告過多を回避。⁽²⁷⁾

リテールデータを活用して キャンペーンに成果を

日本ではリテールメディア市場が急成長しており、2027年までに市場規模は9,330億円に達するものと予測されています。⁽²⁸⁾特にオンラインショッピングとモバイルショッピングが2021年以降毎年着実に成長していることから、リテールデータが現代の広告戦略において重要な役割を果たす可能性が高いことが分かります。⁽²⁹⁾

小売業者は、実際の購買データやロイヤルティプログラムを通じて収集した数年（あるいは数十年）にわたる高品質のリアルデータを蓄積しています。この貴重なデータは、ライフスタイルやライフステージに基づく精度の高いオーディエンスセグメントの構築に活用でき、特にファーストパーティ

データが限られている消費財ブランドにとっては大きなメリットとなります。

ロイヤルカスタマー、新規顧客、ニッチなオーディエンス層のいずれかをターゲットにしている場合でも、リテールデータを効果的に活用することで、実際の消費行動に結びついた関連性の高い広告を配信できるようになります。

リテールデータから得られる精度と具体性の高さは、よりスマートな広告表示場所、広告費の効率化、ROAS（広告費対効果）の向上にもつながります。

消費財メーカーのマーケターが リテールデータを最大限に活用する方法

ブランド認知度の向上：過去の購入者または購買意欲の高いオーディエンスの予測セグメントを使用して、ターゲティングが可能。



市場シェアの拡大：自社ブランドにとって新規顧客、購買意欲の高い顧客、さらには競合他社の顧客を獲得可能。



ニッチなオーディエンスへのアプローチ（非エンデミックブランド）：小売業者が保有する包括的な購買者データから得られるライフスタイルやライフステージのインサイトを活用し、リーチしづらい顧客とつながることが可能。



定義

リテールメディアとは、購入意欲が最も高まっているタイミングで、小売業者のウェブサイトやアプリ上に表示される広告（検索結果のスポンサー枠やバナー広告など）を指します。

リテールメディアネットワークは、小売業者が自社のウェブサイト、アプリ、または実店舗の広告枠を直接販売するためのプラットフォームです。

リテールデータとは、小売業者が顧客から得たファーストパーティーデータで、実際の購買履歴に基づいています。このデータには、平均購入金額、人気製品、購入頻度、バスケット内の商品、ロイヤルティプログラムの参加状況などが含まれます。



リテールデータマーケットプレイス



オーディエンス



最適化シグナル

米国のリテールデータマーケットプレイス





調査方法

本調査は、美容、パーソナルケア、食品・飲料、一般用医薬品の消費者（18～65歳の日本人）約1,000人を対象に実施しました。年齢・性別別に調査した全国代表サンプルです。2025年1月14日～1月20日に日本語でのオンライン調査によるフィールドワークを実施しました。アンケートには、カテゴリー全体の消費意欲・消費習慣、購買要因、ブランド乗り換えの要因、テレビ/ストリーミング配信の視聴習慣・視聴意向に関する質問が含まれています。

免責事項

別途指定されない限り、すべての結果はThe Trade Desk および Appinio によって実施された独自調査に基づくものです。この情報は背景情報としてのみ提供されており、将来の業績に関していかなる成果や結果を保証するものではありません。

The Trade Deskについて

The Trade Deskはプログラマティック広告配信サービスを提供する世界最大級の独立系デマンドサイドプラットフォーム（DSP）の一つとして、ブランドがあらゆる場所で最適なオーディエンスにリーチできるよう支援しています。

当社はインベントリ（広告在庫）を一切所有しないため、特定のインプレッションを優先的に扱う利害関係はありません。広告費だけでなく、その広告によって達成されたビジネス成果を正確に把握することが可能です。

また独立系である強みを活かし、多くの大手小売業者と連携しており、今後もさらにそのネットワークを拡大し、価値の高いオーディエンスへのリーチと効果測定を実現しています。オンラインディスプレイ、音声・動画のストリーミング配信、デジタル屋外広告（DOOH）、オープンインターネット上で最も急成長しているコネクテッドTV/OTTプラットフォームなど、あらゆるデジタルチャネルでオーディエンスにリーチできます。

また、統合的なフリークエンシーコントロールにより、ユーザー体験を最適化しつつ、よりインパクトのある広告配信を実現できます。

[<お問い合わせはこちら>](#)