

# 米国における消費者動向と 個人消費の今後の展望

2022年10月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ニューヨーク事務所

海外調査部

**【免責条項】**

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

## <目次>

1. 統計からみた米国の消費市場の概況.....	2
(1) 米国の消費市場の規模と動向.....	2
(2) 物価動向と州別の個人消費額.....	7
2. 米国の人口動態と各世代の特徴.....	10
(1) 米国の人口動態.....	10
(2) 世代別の特徴とその背景.....	15
3. 各世代の消費様式の特徴.....	30
(1) 購買チャンネルの利用状況.....	30
(2) 各世代の購買チャンネルの特徴.....	32
(3) 各世代が主に利用する主要なウェブサイトやサービス.....	40
4. 販売戦略とマーケティングの取り組みに対する消費様式の応用.....	46
(1) 世代を越えて適応可能な販売戦略とマーケティングの取り組み.....	46
(2) 各世代への販売戦略とマーケティングへの取り組み.....	48
5. 新型コロナ禍による消費様式の変化.....	61
(1) 消費者の価値観や生活様式、時間の使い方の変化など.....	61
(2) 消費者が商品やサービスの購入時に重視する価値や視点の変化.....	67
(3) インターネットを介した購買行動の変化.....	70
(4) 商品の受け取り方法や決済手段の変化.....	72
(5) 新型コロナ禍で支持を受けた各種サービスの事例.....	75
6. 米国における個人消費の今後の展望.....	81
(1) 新型コロナ収束後も定着が見込まれる消費トレンド.....	81
(2) 消費者が企業に求める新たな価値.....	84
7. まとめ.....	89

## <図表目次>

図表 1. 個人消費支出額（名目ベース） .....	3
図表 2. 小売店舗販売額 .....	4
図表 3. 主要業種別小売販売額 .....	4
図表 4. E コマース販売額とその増加率ならびに小売販売額に占める割合の推移 .....	5
図表 5. B2B の E コマース市場規模の推移 .....	6
図表 6. 消費者物価上昇率の推移 .....	7
図表 7. 州別個人消費支出額シェア .....	8
図表 8. 州別個人消費支出額の増減率 .....	9
図表 9. 人種構成（2021年7月1日時点） .....	10
図表 10. 州別白人系人口の割合 .....	12
図表 11. 州別混血人種の割合 .....	12
図表 12. 世代別人口割合（2020年） .....	13
図表 13. 世代別人種別人口の割合（2019年7月1日時点） .....	14
図表 14. 世代別人口予測 .....	15
図表 15. 各世代別の主な特徴比較 .....	16
図表 16. 世代別のデバイス・ソーシャルメディア利用率 .....	20
図表 17. 世代別にみた40歳時点での債務者の割合 .....	24
図表 18. 世代別にみる購入先の状況（オンライン・路面店舗の比較） .....	30
図表 19. ジェネレーション Z の購入手段 .....	36
図表 20. ジェネレーション Z が及ぼす家族内の購入への影響 .....	37
図表 21. ソーシャルメディアを用いた経験のある消費者の世代別割合 .....	38
図表 22. 大手 E コマースサイトの世代別利用率（2021年） .....	40
図表 23. アマゾン部門別売上（2021年） .....	41
図表 24. サブスクリプションサービスへの世代別加入率（2021年） .....	43
図表 25. サービス別にみたサブスクリプション加入率 .....	44
図表 26. 世代別・カテゴリー別人気のサブスクリプション .....	45
図表 27. 世代別・カテゴリー別月額平均サブスクリプション支出額 .....	45
図表 28. 製品・サービス別にみた各世代の嗜好 .....	49
図表 29. 各世代が好む企業とのコミュニケーション手段 .....	50
図表 30. 世代別ブランドの「評判」の重要度 .....	50
図表 31. 世代別ソーシャルメディア上でフォローする理由 .....	51
図表 32. ロイヤルティの高いブランドからのパーソナライゼーションサービスを好む回答者の世代別割合 .....	54
図表 33. 年齢別インフルエンサーフォロー状況 .....	58
図表 34. 日平均所要時間の変化（2019年および2020年5～12月の比較） .....	66
図表 35. ソーシャル・コマース販売額と増減率 .....	71
図表 36. エッツィーの商品別販売額（2020年） .....	80
図表 37. E コマース販売額予測 .....	82

## はじめに

本レポートは米国の消費市場の最新動向をまとめたものである。年齢層別の世代を、消費市場に関する専門誌や研究などで用いられる頻度の高い「ベビーブーマー」「ジェネレーション X」「ミレニアル」「ジェネレーション Z」の4つに分けた上で、それぞれの価値観や生活行動、消費における特徴などを概説する。

新型コロナウイルスへの対応の一環として米国各地で導入されたロックダウン措置により、人々の生活は大きく変化した。企業はその変化に対応し、消費者にとって利便性の高いサービスを提供している。本レポートでは新型コロナウイルスの感染拡大（パンデミック）以降の消費市場の動向や企業の対応に関する分析も試みる。

米国の消費市場はロックダウン措置により2020年に縮小したが、2021年にはペントアップ（繰り越し）需要などに支えられて回復に向かった。そして2022年はインフレや利上げ、新型コロナウイルスの新たな変異株の影響などにより、2021年よりも成長は鈍化すると予測されている。しかし、世界屈指の市場が日本企業にとって引き続き魅力的であることは間違いない。米国市場に入り込むためには、4つの世代それぞれの特徴の理解、新型コロナ禍での市場の変化、販売チャンネル・手段の検討などに基づいた有効な戦略が必要となる。この観点から、日本企業がいかに消費者にアプローチすべきかについて、最後に簡単にまとめている。本書が業務の一助となれば幸いである。

2022年10月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 米州課

## 1. 統計からみた米国の消費市場の概況

### (1) 米国の消費市場の規模と動向

米連邦公開市場委員会（FOMC）は2022年6月時点で米国の2022年の実質GDP成長率を前年比1.7%と予測している<sup>1</sup>。2021年のGDP成長率（暫定）の5.6%と比べると低下する見通しだが、パンデミックを主因としてマイナス成長を記録した2020年からは回復に向かう見込みである。

中でも個人消費支出は米国のGDP全体の7割前後を占める最大の需要項目であることから、その成長動向を大きく左右する。米国経済分析局（BEA）のデータによると、2020年の米国の物品およびサービスの個人消費支出額（各目ベース）は、新型コロナウイルス（新型コロナ）への対応で導入されたロックダウン措置などの影響により、前年比2.6%減の14兆ドルとなった。特にレストラン営業の一時停止や移動制限による旅行抑制といった措置により、サービス分野の支出額が同5.6%減と大きく減少した（図表1）<sup>2</sup>。対して2021年には、ロックダウン措置の緩和や2020年で蓄積したペントアップ需要などにより、支出額は前年比12.1%増の15兆7,500万ドルと力強い回復を見せた。

2021年の個人消費支出額は米国の名目GDP<sup>3</sup>23兆ドルの68.5%にのぼり、その変化は米国経済に大きな影響を及ぼす。新型コロナ禍で消費市場が後退した2020年にもGDP比は67.2%と大きく、消費市場の重要性に特段の変化は見られなかった。

---

<sup>1</sup> <https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/fomcprotable20220316.htm>

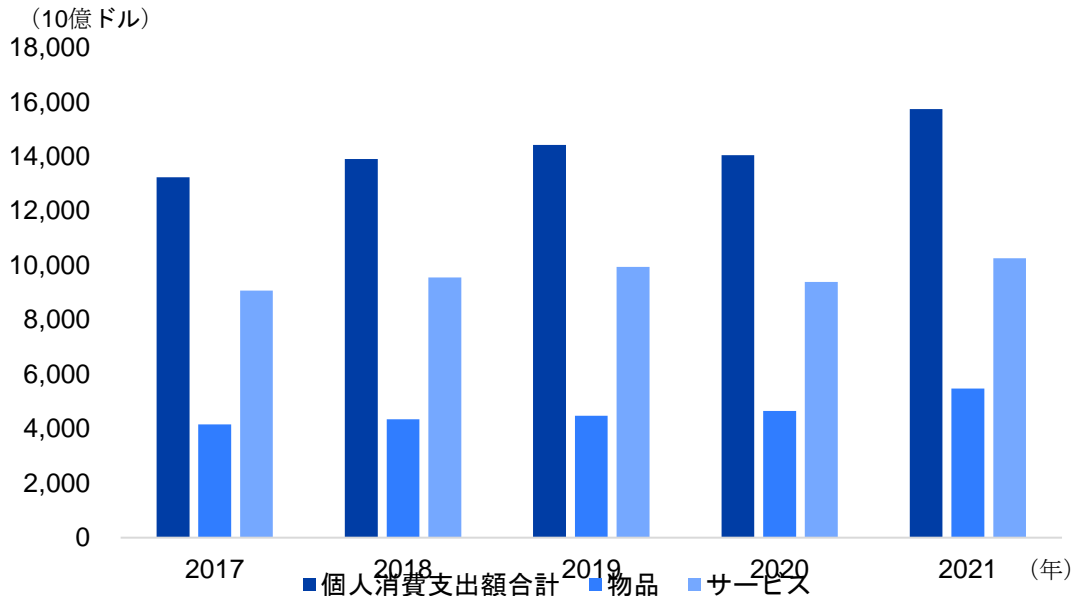
<sup>2</sup> <https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=19&step=2&isuri=1&1921=survey#reqid=19&step=2&isuri=1&1921=survey>

Table 2.3.5.のデータに基づく。

<sup>3</sup> <https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=19&step=2&isuri=1&1921=survey#reqid=19&step=2&isuri=1&1921=survey>

Table 1.1.5.のデータに基づく。

図表 1. 個人消費支出額（名目ベース）



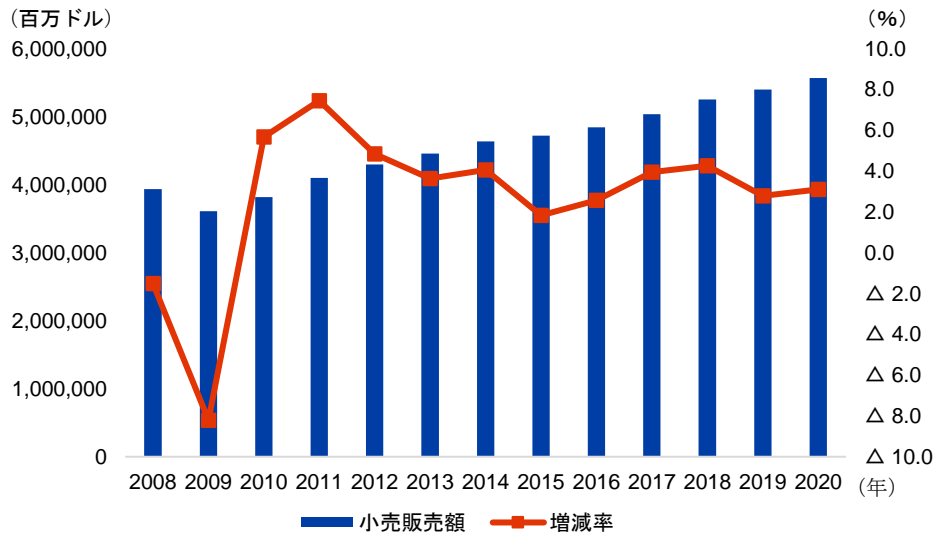
〔出所〕米商務省経済分析局資料に基づきジェトロ作成

米国の小売店舗の販売額（無店舗販売含む）はリーマンショック危機の2009年に前年比8.9%減と大きく減少したが、その後は増加に転じ、新型コロナが猛威を振るった2020年も同3.1%増の5兆5,703億ドルを記録した（図表2）<sup>4</sup>。ただし、主要業種別にその推移をみると、2020年には明暗が分かれる結果となった（図表3）<sup>5</sup>。全米各地でのロックダウン措置の影響を受けて、衣服やガソリンスタンドなどの販売額がそれぞれ前年比25.3%減、同16.6%減と大きく減少した。これとは対照的に、Eコマース含む無店舗販売は同30.3%増と大きく伸びた。

<sup>4</sup> <https://www.census.gov/data/tables/2020/econ/arts/annual-report.html>

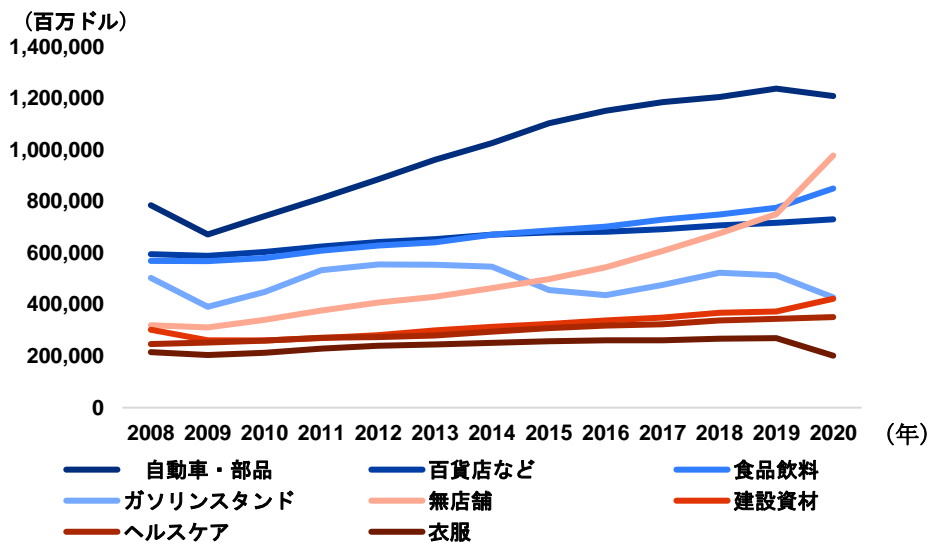
<sup>5</sup> <https://www.census.gov/data/tables/2020/econ/arts/annual-report.html>

図表 2. 小売店舗販売額



〔出所〕米商務省国勢調査局資料に基づきジェトロ作成

図表 3. 主要業種別小売販売額



〔出所〕米商務省センサス局資料に基づきジェトロ作成

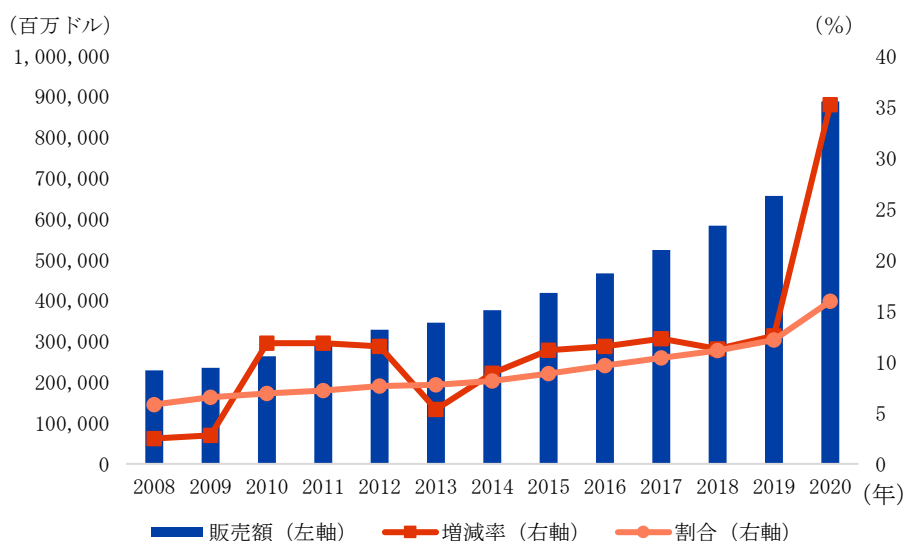
無店舗販売のうち、E コマースの販売額に限定して 2008 年以降の販売額の推移を見ると、その増加率と小売販売額全体に占める割合のいずれについても増加傾向にあることが分かる（図表 4）<sup>6</sup>。リーマンショック翌年の 2010 年以降、販売額増加率は 2013 年と 2014 年を除く年で前年比 10%以上を記録した。2020 年には路面店舗販売が大きく制限さ

<sup>6</sup> <https://www.census.gov/data/tables/2020/econ/arts/annual-report.html>



れたことなどの影響により、同 35.2%増と大幅に増加した。成長と同時に小売販売額全体に占める割合も安定して上昇を続けた。2008 年には E コマース販売額のシェアは 5.8%に過ぎなかったが、2017 年にはこの割合は 10%を超え、2020 年には前年の 12.2%から 16.0%へと拡大した。

図表 4. E コマース販売額とその増加率ならびに小売販売額に占める割合の推移



〔出所〕米商務省センサス局資料に基づきジェトロ作成

調査会社インサイダー・インテリジェンスによると、米国の E コマース市場を牽引するのはアマゾンである<sup>7</sup>。同社の米国における 2021 年の販売額は、E コマース市場全体の約 4 割に相当する 3,864 億ドルと推定されている。アマゾンの商品の中でも今後の販売増加が期待されている品目は、食品・飲料品などであり、2021 年における販売額は前年比 25%増となるとの予測がある<sup>8</sup>。

なお、E コマースで今後、販売増が期待される業種には、アパレル・アクセサリーと娯楽品が挙げられる。アパレル・アクセサリーは 2020 年に新型コロナ禍で蓄積されたペントアップ需要により 2021 年の販売額は増加しており、2022～2023 年にかけてさらなる増加が見込まれている。娯楽品は、書籍・音楽・ビデオの E コマース上での販売額が全体に占める割合が 69.1%、コンピューター・家電が 53.2%と、他の製品に比べて E コマース

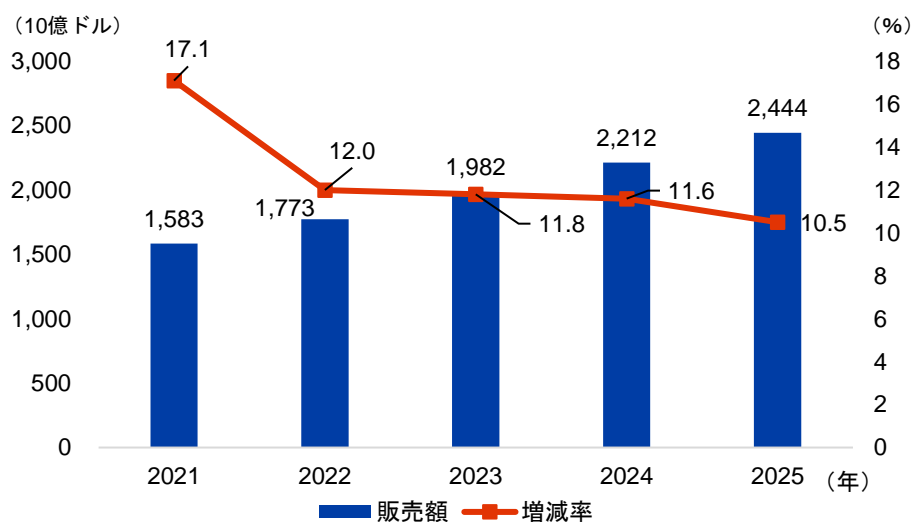
<sup>7</sup> <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>

<sup>8</sup> <https://www.emarketer.com/content/amazon-clobbers-competition-us-retail-ecommerce-sales-2021>

で購入する割合が高くなっている。これら製品の E コマースでの購入需要は、高い水準が  
続くと予測されている。<sup>9</sup>

B2B の E コマース市場についても、2022 年は順調な成長が予測されている。リモート  
ワークの定着により、2020 年以降、人々のオンラインでのコミュニケーションへの依存度  
が高まっており、ロックダウン措置の緩和後も、従来型の対面作業に完全に戻る傾向は、  
今のところあまりみられていない。米国の B2B での E コマースの販売額は 2022 年には前  
年比 12% 増の 1 兆 7,700 億ドルに達すると予測されている（図表 5）<sup>10</sup>。

図表 5. B2B の E コマース市場規模の推移



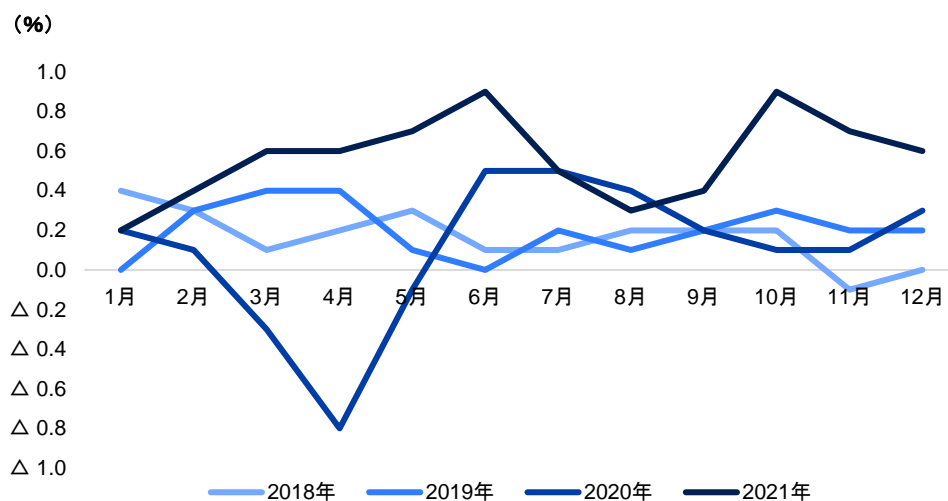
〔出所〕 インサイダー・インテリジェンス紙資料よりジェトロ作成

<sup>9</sup> <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>

<sup>10</sup> <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>

ロックダウン措置の緩和に従い消費者の需要が回復に向かった一方、サプライチェーンの混乱などにより、企業側では部品や原料の調達に遅れが生じて需給のミスマッチが生じ、2021年に入ると物価の上昇が顕著となった（図表6）<sup>11</sup>。

図表 6. 消費者物価上昇率の推移



【出所】米労働省労働統計局資料に基づきジェトロ作成

物価上昇率を加味した実質ベースの2021年の消費支出額は、前年比7.9%増の13兆6,300億ドルとなった。2020年（前年比3.8%減、12兆6,300億ドル）から回復に向かっているものの、名目ベースの額と比べると物価上昇率分だけ増加率は低くなっている。

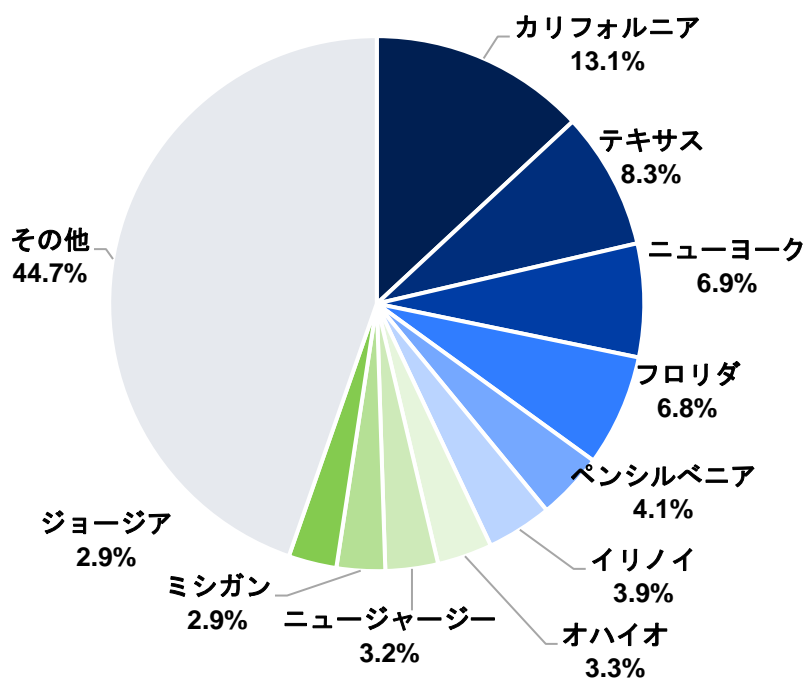
## (2) 州別の個人消費額

米国の2020年の個人消費支出額を州別にみると、おおむね人口に応じた規模となっている。ロサンゼルスやサンフランシスコといった大都市を有するカリフォルニア州が全米シェア12%の1兆8,400億ドルで最大で、これは名目GDPが世界で7番目に大きい2020年のイタリアに匹敵する額である。カリフォルニア州に次いでヒューストンやダラスなど大都市を有するテキサス州（同8%）、ニューヨーク州（同7%）、フロリダ州（同7%）、ペンシルベニア州（同4%）、イリノイ州（同4%）などが上位に位置する。ま

<sup>11</sup> [https://data.bls.gov/timeseries/CUSR0000SA0&output\\_view=pct\\_1mth](https://data.bls.gov/timeseries/CUSR0000SA0&output_view=pct_1mth)

た、上位 8 州の消費支出額は米国全体の約半分を占めていることから、消費支出額の大きさは州によって大分異なることがわかる（図表 7）<sup>12</sup>。

図表 7. 州別個人消費支出額シェア



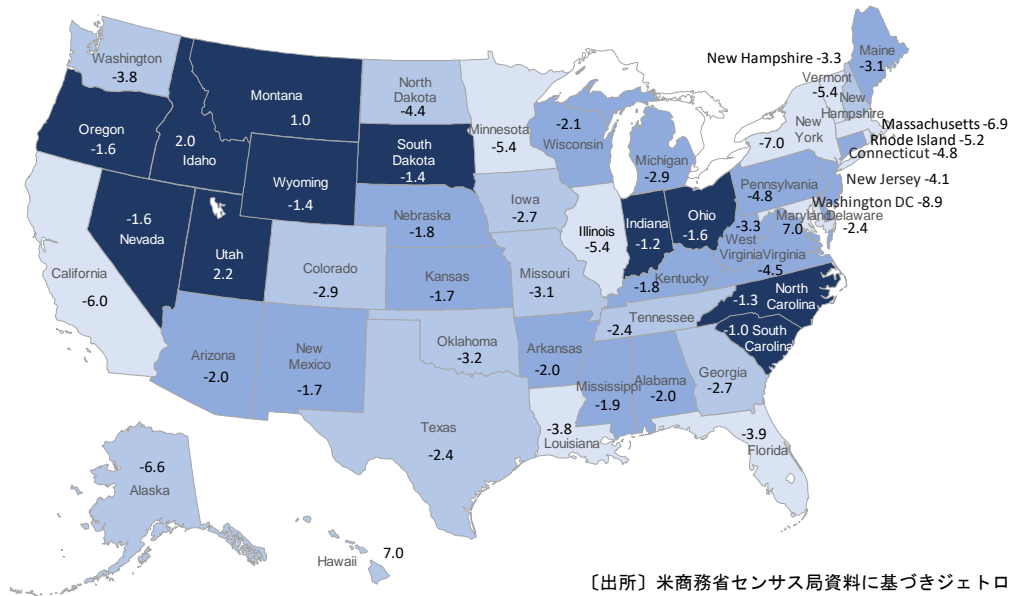
〔出所〕米商務省経済分析局資料に基づきジェトロ作成

個人消費支出額の増減も州によって相違がみられる（図表 8）<sup>13</sup>。州別個人消費支出額の増減率（2020 年、実質ベース）は、新型コロナの感染拡大（パンデミック）の影響により、多くの州で減少したが、ユタ州（前年比 2.2%増）やアイダホ州（同 2.0%増）、モンタナ州（同 1.0%増）、ワイオミング州（同 1.4%減）といったロッキー山脈周辺の州では、前年比で増加する州や減少が限定的な州が多い。一方、ニューヨーク州（同 7.0%減）やマサチューセッツ州（同 6.9%減）などの北東部諸州や、西海岸のカリフォルニア州（同 6.0%減）などでは減少率が高くなっている。

<sup>12</sup> <https://apps.bea.gov/itable/iTable.cfm?ReqID=70&step=1>

<sup>13</sup> <https://www.bea.gov/news/2021/real-personal-consumption-expenditures-and-personal-income-state-2020>

図表 8. 州別個人消費支出額の増減率



全米小売業協会（NRF）は 2022 年の小売売上高（自動車ディーラー、ガソリンスタンド、レストランを除く）を前年比 6～8%増の 4 兆 8,600 億～4 兆 9,500 億ドルと予想している<sup>14</sup>。また、アドビは米国の年間オンライン支出が 2022 年に史上初めて 1 兆ドルを超えるると予想している。新型コロナ禍で消費市場を下支えしたのは物品の販売であったが、ワクチン完了者の増加やオミクロン変異株の落ち着きにより人々の外出機会が増え、飲食店や旅行業などサービスの伸びが 2022 年には期待できる<sup>15</sup>。また、パンデミック下におけるリモートワーク中心の勤務体制から出社回数を増やす企業も一定数いることから、交通サービスの成長も期待される。反面、リモートワークの定着で通勤生活に戻らない従業員も一定数存在し、飛行機の利用を躊躇する人もいることから、デロイトは 2022 年内に交通部門の売り上げがパンデミック前の水準に戻ることは考えにくいと分析している<sup>16</sup>。

<sup>14</sup> <https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-forecasts-annual-retail-sales-grow-between-6-percent-and-8-percent>

<sup>15</sup> <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-U.S.-Consumers-Spent-1.7-Trillion-Online-During-the-Pandemic-Rapidly-Expanding-the-Digital-Economy/default.aspx>

<sup>16</sup> <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/transportation/future-of-business-travel-post-covid.html>

## 2. 米国の人口動態と各世代の特徴

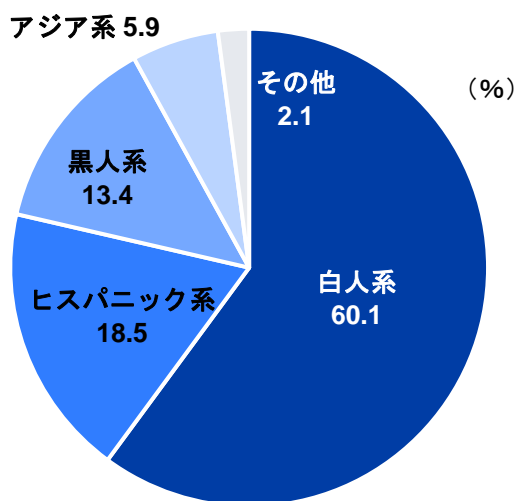
### (1) 米国の人口動態

2021年7月時点の米国の総人口は中国、インドに次いで3番目に多い3億3,200万人となっている。性別で見ると女性が50.8%、男性が49.2%で、年齢別にみると5歳以下が6.0%、6～18歳が22.3%、19～64歳が55.2%、65歳以上が16.5%となっている<sup>17</sup>。

#### ① 人種構成

2021年7月1日時点の米国の人種分布は図表9が示すとおりである<sup>18</sup>。白人系人口のシェアが60.1%で半分以上を占めており、これにヒスパニック系（同18.5%）、黒人系（同13.4%）、アジア系（同5.9%）が続く。

図表 9. 人種構成（2021年7月1日時点）



〔出所〕米商務省センサス局資料に基づきジェトロ作成

2021年7月1日時点での白人系人口は1億9,900万人にのぼり、総人口の半数以上を維持する一方、2010年と比べると8.6%減少している<sup>19</sup>。2020年の国勢調査に基づく米ブルッキングス研究所の分析によると、白人系の人口は歴史的に増加を続けてきたが、2010

<sup>17</sup> <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US>

<sup>18</sup> <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045221>

<sup>19</sup> <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2021/population-changes-nations-diversity.html>

～2020年の間になると2.6%の減少を記録した<sup>20</sup>。白人系人口は1980年には全人口の8割を占めていたが、2021年7月1日時点では6割まで減少している。州別にみても白人系人口の割合は50州全てで減少傾向にあり、例えばネバダ州では2000年の65%から2010年には54%、2020年には46%と著しく減少している。

白人系に次いで多いのがヒスパニック系(6,140万人)で、黒人系(4,450万人)、アジア系(1,960万人)と続く。白人系とは対照的に、いずれの人種も人口は増加している。2010年と比べると、2020年にはヒスパニック系が1,160万人、黒人系は230万人、アジア系は520万人ほど増加している<sup>21</sup>。

人種構成を州別に見ると、図表10が示すとおり<sup>22</sup>、「白人系のみ」の人種が70%を超える州は北東部から中西部にかけて、そしてロッキー山脈地域北部に主に広がっている。対照的に、白人系と黒人系、白人系とヒスパニック系などの混血である「2つ以上の人種の混合」の人種の割合が10%を超える州はテキサス州、フロリダ州などで、「白人系のみ」のエリアとは対照的に西海岸や南部に広がっていることが分かる(図表11)<sup>23</sup>。

---

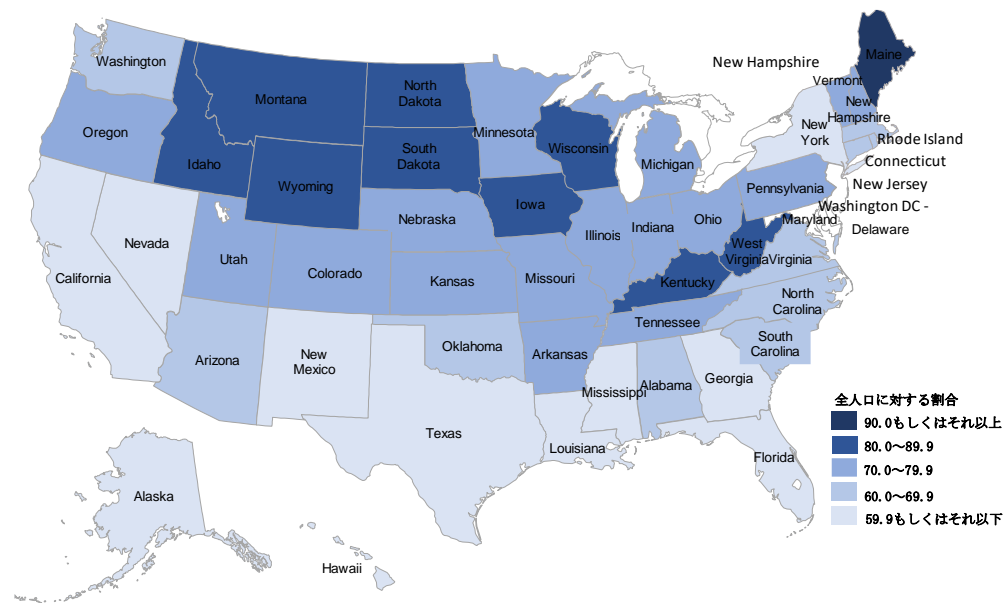
<sup>20</sup> <https://www.brookings.edu/research/new-2020-census-results-show-increased-diversity-counteracting-decade-long-declines-in-americas-white-and-youth-populations/>

<sup>21</sup> <https://www.brookings.edu/research/new-2020-census-results-show-increased-diversity-counteracting-decade-long-declines-in-americas-white-and-youth-populations/>

<sup>22</sup> <https://www.census.gov/library/visualizations/interactive/race-and-ethnicity-in-the-united-state-2010-and-2020-census.html>

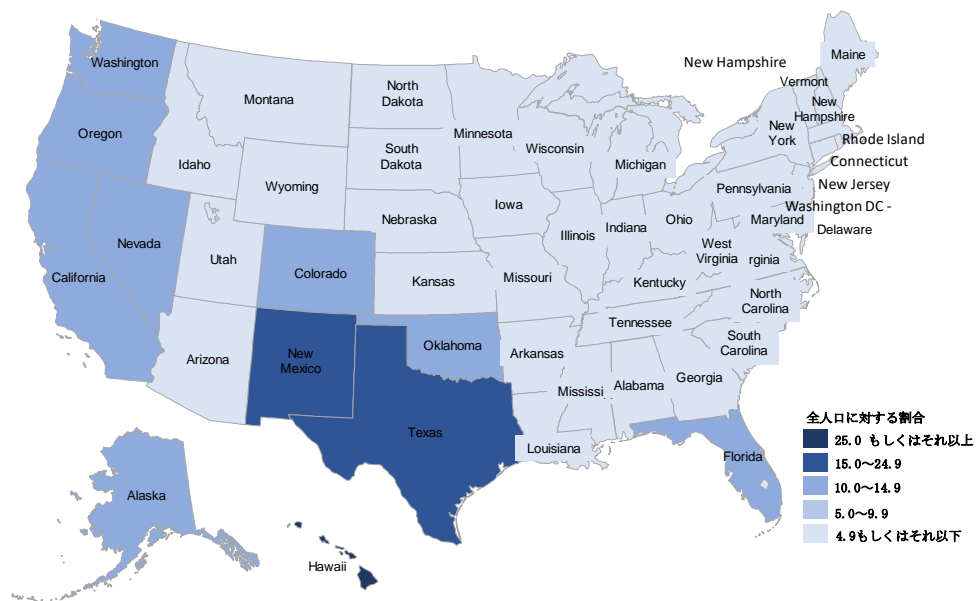
<sup>23</sup> <https://www.census.gov/library/visualizations/interactive/race-and-ethnicity-in-the-united-state-2010-and-2020-census.html>

図表 10. 州別白人系人口の割合



【出所】米商務省センサス局資料に基づきジェトロ作成

図表 11. 州別混血人種の割合



【出所】米商務省センサス局資料に基づきジェトロ作成

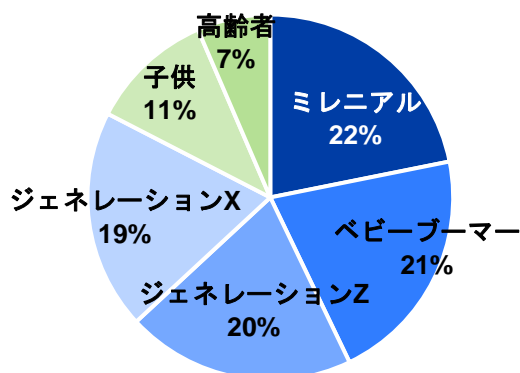


人種の多様性は米国の生活習慣や文化に表れている。2021年7月1日時点で全人口の18.5%を占めるヒスパニック系の場合、特に米国に移住したばかりの家庭ではスペイン語が日常言語であり、生活習慣や食事も母国のものに基づいている。米国の家庭内で使用される言語を世帯別にみると、78.0%が英語を用いるのに対し、スペイン語を用いる世帯も13.5%を占める<sup>24</sup>。またアジア系移民についても、ヒスパニック系と同様に家庭内では母国の生活習慣や文化を引き継ぐ世帯が多く、こうした人種的背景が米国の消費市場の多様性を創り出している。

## ② 各世代の人口とその推移の予測

米国の人口は生年に基づき、ベビーブーム世代（以下、ベビーブーマー、1946～1964年生まれ）、ジェネレーション X（1965～1980年生まれ）、ミレニアル世代（以下、ミレニアル、1981～1996年生まれ）、ジェネレーション Z（1997～2012年生まれ）の4つの世代に大別することができる。2020年時点の世代別人口の割合は図表12のとおりである<sup>25</sup>。ミレニアル（シェア22%）、ベビーブーマー（同21%）、そしてジェネレーション Z（同20%）がそれぞれ人口の2割以上を占めており、これにジェネレーション X（19%）が続く。

図表 12. 世代別人口割合（2020年）



【出所】スタティスタ資料に基づきジェトロ作成

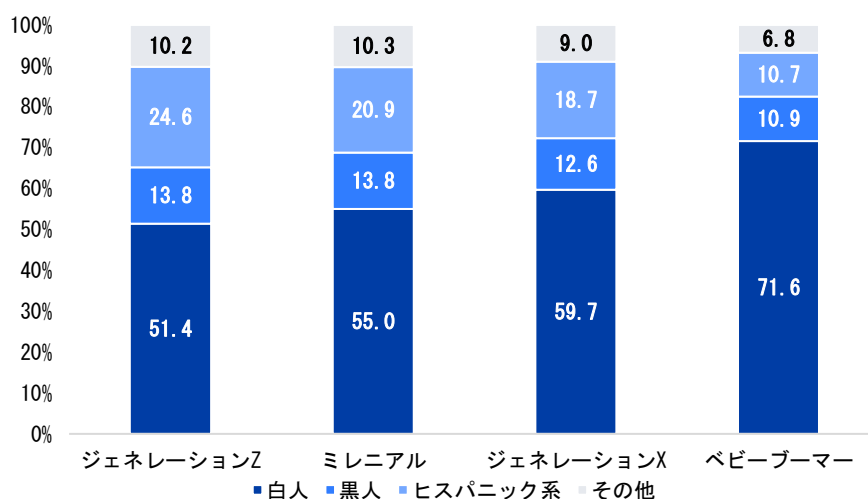
<sup>24</sup>

<https://data.census.gov/cedsci/table?q=%22spanish%20at%20home%22&tid=ACSST1Y2019.S1601&hidePreview=false>

<sup>25</sup> <https://www.statista.com/statistics/296974/us-population-share-by-generation/>

2019年7月1日時点の世代別人口の割合を人種別にみると、年代層が若くなるにつれて白人系人口が減り、その例外の人種が増えていることがわかる。ベビーブーマーでは白人系人口の割合が71.6%と相対的に高い一方、ジェネレーションZでは51.4%にとどまる（図表13）<sup>26</sup>。ヒスパニック系については、最も若いジェネレーションZにおける割合が24.6%であるのに対し、ベビーブーマーではわずか10.7%に過ぎない。

図表 13. 世代別人種別人口の割合（2019年7月1日時点）



〔出所〕ブルッキングズ研究所資料に基づきジェトロ作成

米商務省センサス局が2020年2月に更新した米国の人口予測によると、2016年から2060年までの間に18歳未満の未成年人口は約650万人の増加にとどまる一方、65歳以上の高齢者人口は同期間に約4,540万人増加する。2034年には初めて未成年人口を高齢者人口が上回り、2060年には高齢者人口（約9,500万人）よりも未成年人口（約8,000万人）の方が少なく、米国でも日本や欧州の一部の国々と同様に高齢化社会が進むと予想されている（図表14）<sup>27</sup>。

<sup>26</sup> <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2020/07/30/now-more-than-half-of-americans-are-millennials-or-younger/>

<sup>27</sup> <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2020/demo/p25-1144.pdf>

図表 14. 世代別人口予測

(年、百万人)

	2016	2020	2030	2040	2050	2060
18歳未満	73.6	74.0	75.7	77.1	78.2	80.1
18～44歳	116.0	119.2	125.0	126.4	129.6	132.7
45～64歳	84.3	83.4	81.3	89.1	95.4	97.0
65歳以上	49.2	56.1	73.1	80.8	85.7	94.7
85歳以上	6.4	6.7	9.1	14.4	18.6	19.0
100歳以上	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4	0.6

〔出所〕米商務省センサス局資料に基づきジェトロ作成

## (2) 世代別の特徴とその背景

上記で示した4つの世代はその年代が異なるだけでなく、生まれ育った時代の背景や経済状況なども大きく異なることから、それぞれの価値観や生活様式、消費における特徴も異なっている。異なる世代間であっても年齢の近い場合には共通する特徴も少なくないが、それでも企業にとってこれらの相違を把握しておくことは、ターゲットを絞ってアプローチするにあたり重要となる。以下にそれぞれの特徴を概説する。

図表 15. 各世代別の主な特徴比較

	出生時期	年齢 (2022年)	人口割合 (2020年)	世代の成長期における 主な社会背景	一般的な特徴
ベビーブーマー	1946年 ～1964年	60～78歳	7,068万人 (21%)	第二次世界大戦後の 出産ブーム（ベビー ブーム）時代に誕生、 電化製品の登場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・戦後の高度経済成長を経験、高い持ち家率や豊かな生活を過ごしたことなどから、ポジティブかつ自由を求める思考を持つ</li> <li>・プライベートよりも仕事を優先、仕事熱心でコミュニケーション能力に優れている。働き手世代として知られる。</li> <li>・義務を尊重するという考えが強く、法律を守り、義務を履行したいという願望があるとともに、地域社会や国家の安全を大切にしている。</li> </ul>
ジェネレーションX	1965年 ～1980年	42～57歳	6,495万人 (19.3%)	ドットコムバブルの 崩壊、 インターネットの登場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・両親が共働きであった割合が高く、独立精神が強い。</li> <li>・ドットコムバブルの崩壊やリーマンショック、その後の景気後退など、経済の激しい浮き沈みも経験している時代背景から、柔軟性が高く、変化への対応や危機を乗り越える準備に長けている。</li> <li>・コンピューターが普及しはじめた時代に育っており、ベビーブーマーと比べてテクノロジーには疎くはない。スマートフォン所有率は高く、ソーシャルメディアも多く活用する。</li> </ul>
ミレニアル	1981年 ～1996年	26～41歳	7,226万人 (22%)	同時多発テロ事件、 リーマンショック後の 景気後退 ソーシャルメディアの 出現	<ul style="list-style-type: none"> <li>・幼少期からコンピューターやインターネットなどに囲まれて育った、「デジタル・ネイティブ」世代として知られる。</li> <li>・物品よりも旅行やイベントといった体験に支出することに価値を感じる。これらの体験を発信しSNS上で共有してもらうことに満足感を得る。</li> <li>・高等教育への進学を目指す人が多く、学生ローンの支払い義務を負っている人が多い。</li> <li>・人種の多様性に含んだ世代で、環境、人権、貧困、ジェンダー差別問題など社会的問題に対する意識が高い。</li> </ul>
ジェネレーションZ	1997年 ～2012年	10～25歳	6,706万人 (20%)	リーマンショック後の 景気後退、 新型コロナウイルス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミレニアル世代と同様に、多くは生まれた時からスマートフォンやタブレットが身近な環境で育ち、デジタル・ネイティブ世代として知られている。</li> <li>・最も教育の機会に恵まれている世代で、親はミレニアルの親よりも教育水準が高く、比較的裕福な家庭で育っている。</li> <li>・他の世代と比べて白人の割合が少なく、ヒスパニック系や黒人系人口の割合が高い。人種問題に関して年配世代とは異なった価値観を持っており、ジェンダーの話題についてもオープンマインドな価値観を持っている。</li> </ul>

(出所) 各種資料・データに基づきジェトロ作成

## ① ベビーブーマー

ベビーブーマーは1946～1964年生まれで、2022年現在60歳から78歳あたりの世代を指す<sup>28</sup>。2020年時点の人口は7,068万人で米国の全人口の21%を占める<sup>29</sup>。ベビーブーマーは2019年にミレニアルに追い越されるまでは最大の人口を有する世代であった<sup>30</sup>。

同世代はその名称のとおり、第二次世界大戦後の高度経済成長期に発生したベビーブームに生まれた世代である。幼少期に退役軍人や帰国兵への政府の手厚い手当てが支給されていた時代背景もあり、多くの家族が郊外に家を購入し、都市部から人口が移動した。また、各家庭は自家用車やテレビ、オーブンといった電化製品を購入し、人々の暮らしが豊かになった時代だった<sup>31</sup>。

しかし、2009年のリーマンショックとその後の低金利時代などを経験したことにより、ベビーブーマーは当初の計画よりも老後貯金が少ないという問題に直面している。さらに2020年にはパンデミックの影響でこれまでよりも早期に退職する人が増えている<sup>32</sup>。また、2021年の社会保障の平均支給額は月額1,555ドルにとどまり、同世代の平均給与額の3,990ドルよりはるかに低いことから、退職者はこれまでの生活や消費のパターンを大きく変更する必要が生じている<sup>33</sup>。

ベビーブーマーは「楽観的」な世代とよく言われる。その背景の一部に、若い時代に戦後の高度経済成長を経験し、豊かな生活を過ごせたことがある。好景気により生活費と比べた賃金水準が高かったことから、学費ローンを借り入れていた割合は低く、持ち家率は

---

<sup>28</sup> <https://www.statista.com/statistics/296974/us-population-share-by-generation/>

<sup>29</sup> <https://www.statista.com/statistics/296974/us-population-share-by-generation/>  
<https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>

<sup>30</sup> <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>

<sup>31</sup> [https://www.investopedia.com/terms/b/baby\\_boomer.asp](https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp)

<sup>32</sup> <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/09/the-pace-of-boomer-retirements-has-accelerated-in-the-past-year/>

<sup>33</sup> 1962年退職者の62%のみが社会保障を受領しているのに対し、ベビーブーマーの90%は退職時に社会保障を受領する予定。

高い。それ故に、この世代はポジティブかつ自由を求める思考を持つとされている。ミシガン大学、調査会社のヘイバー・アナリティクス（Haver Analytics）、ドイツ銀行グローバル・リサーチ（Deutsche Bank Global Research）が2018年に共同で実施したアンケート調査によると、その調査開始以来はじめて55歳以上の消費者信頼感指数が35歳未満を上回り、相対的に楽観的であるという結果を示した<sup>34</sup>。この背景の要因として、35歳未満であるミレニアル世代が、他のどの世代よりも学生ローンの借金を抱えるとともに、高騰する住宅価格にも直面していることが影響しているという。

全米退職者協会（AARP）によると、同世代は仕事熱心でコミュニケーション能力に優れており、自身のキャリアや雇用主に対して忠実とされている。また職場を自身の価値を証明する場所として考えており、自身の意見をしっかり持つことで職場での意思決定にも積極的に参加し、組織の方向性に貢献したいと考える傾向を持つとされている<sup>35</sup>。

ベビーブーマーは、地域社会や国家の安全を大切にする世代でもある。こうした背景から、ベビーブーマーの多くはパンデミック期間中に自主的に自宅待機やソーシャル・ディスタンスを守り、買い物に出かけることを控え、オンライン購入をするようになったとの報告もある。新型コロナの感染拡大は、あらゆる世代の消費者の購買行動に変化をもたらしたが、特にベビーブーマー世代の消費者の間では顕著な傾向がみられた。パンデミック下で自宅待機令が発令されることとなり、自宅で過ごす時間も増え、同世代はオンライン購入の利便性を実感し、オンラインを利用する機会も増えることとなった<sup>36</sup>。調査会社NPDグループが実施した調査によると、ベビーブーマーのオンラインでの衣料品購入額は2021年1～7月の期間に28%増加しており、その伸び率はミレニアル世代の約5倍、ジェネレーションZの約2倍となっている<sup>37</sup>。

---

<sup>34</sup> <https://www.marketwatch.com/story/for-the-first-time-ever-young-americans-are-less-optimistic-than-their-parents-2018-04-02>

<sup>35</sup>

[https://assets.aarp.org/www.aarp.org/articles/money/employers/leading\\_multigenerational\\_workforce.pdf](https://assets.aarp.org/www.aarp.org/articles/money/employers/leading_multigenerational_workforce.pdf)

<sup>36</sup> <https://nrf.com/blog/covid-19-causes-digital-shift-boomers>

<sup>37</sup> <https://www.npd.com/news/blog/2021/boomers-are-booming-in-apparel/>

ベビーブーマーはその親の世代と比べて 10 年から 25 年ほど長生きしており、60 代を迎えて退職した後にも 25 年以上引退生活を送ることとなる。ベビーブーマーは引退後に自身の生活を楽しまたいと望んでおり、自由時間やお金を旅行など老後の楽しみに費やす傾向が強い。また、若年層とは異なり、衝動買いといった行動を躊躇する傾向がある。また、購入前に注意書きの詳細な部分まできちんと目を通し、商品の確認も入念に行う人が多い<sup>38</sup>。

ベビーブーマーは価格に敏感で、価値に見合った商品を求める傾向がある<sup>39</sup>。調査会社ファースト・インサイトが 2017 年 3 月に実施した米国の消費者 750 人を対象に実施した調査によると、ベビーブーマーの 76%は商品を購入する際に正規価格で購入しないと回答している。購入を検討する際は、ある程度の割引を期待しており、特売品の購入を探すことを好む、いわゆる「バーゲン・ハンター」の傾向が見られる<sup>40</sup>。

高年齢であるがゆえに情報通信機器を苦手としている疎いと考えられがちなベビーブーマーだが、シンクタンクのピュー・リサーチ・センターの調査によると、スマートフォンを所持する割合は回答者の 68%、タブレットは 52%であり、ソーシャルメディアを利用している割合は 59%となっている（図表 16）<sup>41</sup>。

また、オンラインで商品を購入する習慣もみられるが、同時に従来の路面店舗での購入を好む傾向が強い。調査会社のコロクイー（Colloquy）が各世代を対象に実施したアンケート調査によると、ベビーブーマーの 84%が路面店舗での買い物を好むと回答しており、世代別で最も高い割合となっている<sup>42</sup>。また、回答者の 67%は欲しい商品がオンラインと

---

<sup>38</sup> <https://keap.com/business-success-blog/marketing/digital-marketing/how-to-market-to-baby-boomers>

<sup>39</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/17/what-retailers-must-know-about-over-50-consumers-boomers-part-2/>

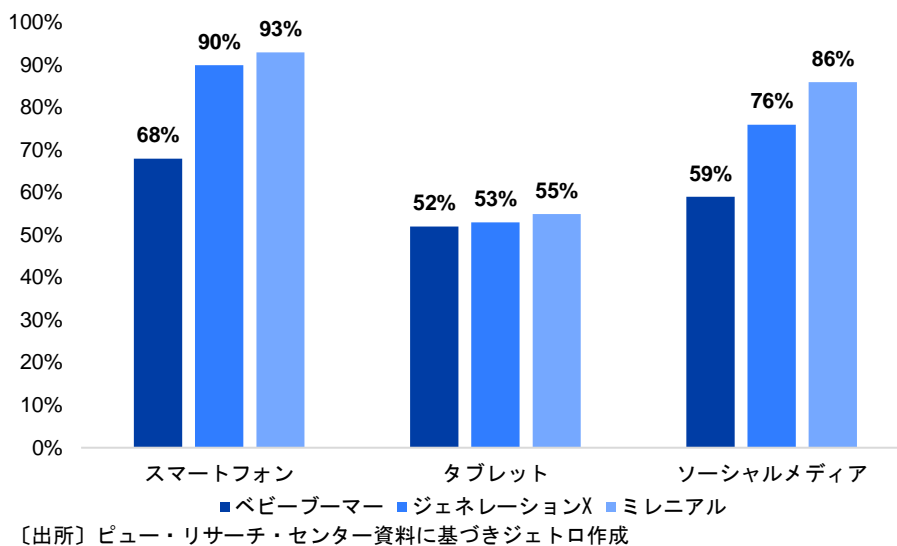
<sup>40</sup> <https://www.firstinsight.com/press-releases/consumers-no-longer-willing-to-pay-full-price-as-deep-discounts-from-department-stores-influence-consumer-behavior>

<sup>41</sup> <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>

<sup>42</sup> <https://www.pymnts.com/consumer-insights/boomers-vs-millennials/2017/generational-differences-in-shopping-trends/>

近隣店舗のいずれでも購入できる場合には店舗で購入すると回答している<sup>43</sup>。ベビーブーマーは、商品購入の際に問題が生じた際には店舗の担当者と話し合っ解決したい人が多いという調査もある<sup>44</sup>。

図表 16. 世代別のデバイス・ソーシャルメディア利用率



米労働省のデータによると、2020年のベビーブーマーの年間平均所得は7万8,508ドル、税引き後の所得は6万8,445ドルとなっている<sup>45</sup>。そして年間平均支出額は5万9,131ドルである。米国の個人純資産の54%がベビーブーマーに属するとの報告もあり、退職を迎える多くのベビーブーマーは一定の経済力を維持すると考えられる<sup>46</sup>。

例えば、新型コロナ禍以降のアパレル業界の売り上げにはベビーブーマーが大きく貢献したとの報告がある。NPDグループの調査によると、2020年のアパレル業界の売り上げを世代別にみると、ベビーブーマーが他のどの世代よりも購入金額が大きい。また、2021年1～7月でのベビーブーマーのアパレルの購入額は、パンデミック前の2019年と比較し

<sup>43</sup> <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits>

<sup>44</sup> <https://www.livechat.com/success/how-customer-service-expectations-different-generation-to-generation/>

<sup>45</sup> <https://www.bls.gov/cex/tables/calendar-year/mean-item-share-average-standard-error/reference-person-age-generation-2020.pdf>

<sup>46</sup> <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/household-income-107999>



で28%ほど増加している。この数字はミレニアルによる購入額の増加率の5倍、ジェネレーションZの購入額の増加率のおよそ2倍に相当する<sup>47</sup>。

## ② ジェネレーションX

ジェネレーションXは1965～1980年生まれで、2022年に42歳から57歳となる世代である。2020年における同世代の人口は米国居住者の6,495万人と、19.3%に相当し、2028年にはベビーブーマーの人口を追い抜くと予想されている<sup>48</sup>。各世代の年間出生数はベビーブーマーの424万人、ミレニアルの390万人に対し、ジェネレーションXは340万人と相対的に少なく、ジェネレーションXはベビーブーマーとミレニアルという2つの大きな世代の間に挟まれている。

ジェネレーションXは両親が共働きであった割合が高く、いわゆる「鍵っ子」として育った人が多い<sup>49</sup>。こうした背景もあり、この世代は独立精神が強いと言われる<sup>50</sup>。また、ドットコムバブルの崩壊やリーマンショック、その後の景気後退など、経済の激しい浮き沈みも経験している。こうした時代背景の中で成人として過ごしたジェネレーションXは、柔軟性が高く、変化への対応や危機を乗り越える準備に長けているとされる<sup>51</sup>。

ジェネレーションXは裕福な世代ではないといわれている。就職後、所得が上昇する年齢の時にリーマンショックなど多くのも景気後退期を経験しており、稼ぎを一時的に失った人の割合も相対的に高く、老後のための貯金も少ない。米国の消費者1,000人を対象とした老後の資金準備に関する調査では、ジェネレーションXの回答者の73%がその準備ができていないと回答しており、ベビーブーマーの倍近い<sup>52</sup>。これらの背景から、ジェネレ

---

<sup>47</sup> <https://www.retaildive.com/news/baby-boomers-driving-this-years-apparel-rebound-npd/606770/>

<sup>48</sup> <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>

<sup>49</sup> <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>

<sup>50</sup> <https://www.familysearch.org/en/blog/generation-x-characteristics-history>

<sup>51</sup> <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>

<sup>52</sup> <https://www.marketwatch.com/story/generation-x-stop-slacking-you-need-to-catch-up-on-saving-for-retirement-2019-09-23>

ーション X は金銭に敏感であり、債務を恐れると同時に、誠実さや透明性を企業に要求する、慎重な世代と言われている<sup>53</sup>。

また、コンピューターが普及しはじめた時代に育っており、ベビーブーマーよりもテクノロジーに慣れている。ジェネレーション X のスマートフォン所有率は 90%、ソーシャルメディアの活用率は 76%になる<sup>54</sup>。ジェネレーション X の 74%がフェイスブックを利用しており、ミレニアルやジェネレーション Z といった若い世代と比べて最も高いとの調査結果もある<sup>55</sup>。

米国労働省によると、ジェネレーション X の 2020 年の年間平均所得額は 11 万 3,455 ドル、税引き後は 9 万 8,307 ドルとなっており、4 世代の中で最も高い収入を誇る<sup>56</sup>。また、ジェネレーション X の年間平均支出額は 7 万 5,087 ドルと支出額も最も大きい。

### ③ ミレニアル

ミレニアルは 1981～1996 年生まれで、2022 年では 26～41 歳の成人の世代である。同世代の人口は 7,226 万人にのぼり、米国人口の 22%と最大のシェアを占める。米労働省のデータによると、2020 年のミレニアルの年間平均所得額は 8 万 4,975 ドル、税引き後は 7 万 7,679 ドルとなっている。年間平均支出額は 6 万 1,236 ドルであり、ジェネレーション X (7 万 5,087 ドル) に次いで大きい<sup>57</sup>。

ミレニアルは幼少期からコンピューターやインターネットなどに囲まれて育った、いわゆる「デジタル・ネイティブ」世代である。ミレニアルを対象とした家庭内のテクノロジー

---

<sup>53</sup> <https://www.mediapost.com/publications/article/314505/marketing-to-the-generations-boomers-and-gen-x.html>

<sup>54</sup> <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>

<sup>55</sup> <https://www.emarketer.com/content/facebook-is-tops-with-everyone-but-teens>

<sup>56</sup> <https://www.bls.gov/cex/tables/calendar-year/mean-item-share-average-standard-error/reference-person-age-generation-2020.pdf>

<sup>57</sup> <https://www.bls.gov/cex/tables/calendar-year/mean-item-share-average-standard-error/reference-person-age-generation-2020.pdf>

一利用に関する調査によると、1日あたり150回ほどスマートフォンを確認しているとの推定もある<sup>58</sup>。

ミレニアルは組織化された政治や宗教に比較的執着しない世代である。ピュー・リサーチ・センターの2014年の調査によると、政治的に独立した思想をもっているか否かの質問に対し、69～86歳（2014年当時）の年配世代では「独立した思想を持つ」と回答した割合が2007年から2014にかけて32%から39%で推移したのに対し、ミレニアルではその割合が40%から50%へと増加している。また、宗教組織に関連しているかという質問に対しては2014年時点でミレニアル世代の29%が「無関係」と回答しており、上の世代と比べて宗教に関心がない割合が高い結果が出ている<sup>59</sup>。これらの傾向はミレニアルが上の世代と比べて多様な人種を持つ世代であることに由来すると考えられている（図表13）。

また、ミレニアルは年配世代に比べてクレジットカードや住宅ローン債務者の割合は低いものの、学生ローンの支払い義務を負っている人が多いのも特徴の1つである（図表17）<sup>60</sup>。ミレニアルは高等教育への進学を目指す人が多く、学生ローンの借り手1人あたり平均3万9,000ドルの債務を負っている<sup>61</sup>。また、学生ローンの融資プラットフォームを手掛けるレンドキーが米国の成人1,000人以上を対象に行った調査では、18～34歳のミレニアル世代のうち、回答者の約3分の1が債務の返済が終わるまでは結婚を遅らせる傾向が強いという調査結果もある<sup>62</sup>。

---

<sup>58</sup> [https://www.qualtrics.com/millennials/ebooks/Millennials\\_And\\_Tech\\_At\\_Home\\_eBook\\_All\\_AK.pdf](https://www.qualtrics.com/millennials/ebooks/Millennials_And_Tech_At_Home_eBook_All_AK.pdf)

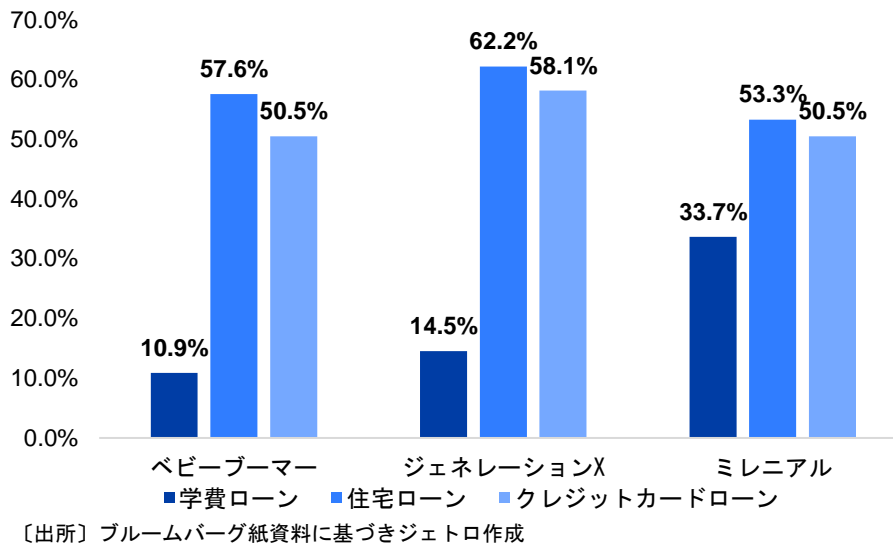
<sup>59</sup> <https://www.pewresearch.org/social-trends/2014/03/07/millennials-in-adulthood>

<sup>60</sup> <https://www.bloomberg.com/features/2021-millennials-are-running-out-of-time/>

<sup>61</sup> <https://educationdata.org/student-loan-debt-by-generation>

<sup>62</sup> <https://www.lendkey.com/press/84-percent-of-young-adults-have-never-comparison-shopped-for-a-student-loan/>

図表 17. 世代別にみた 40 歳時点での債務者の割合



ミレニアル世代は、仕事に就き始めた 2000 年当初は賃金水準の伸びが停滞していた上、その後 2001 年に同時多発テロ、2008 年のリーマンショック後に景気後退が起きるなど、厳しい労働市場下で生活してきた。こうした状況はミレニアルの考え方や志向に大きな影響を与えたとされる。また上述のとおり、同世代は学生ローンを中心に債務を抱えている人が多い。景気後退により就職難に陥った人が多いことから、ミレニアルは出費などには慎重で、貯蓄を好む傾向があるとされている<sup>63</sup>。

ミレニアル世代は「すぐに得られる満足感 (instant gratification)」を重視すると呼ばれることがある。いわゆる「デジタル・ノマド」のように、1つの場所に依存しない人生を楽しむことを望む傾向がある<sup>64</sup>。

年配世代が企業や広告の商品情報や売り文句に基づき購入を検討していたのに対し、ソーシャルメディア世代であるミレニアルはソーシャルメディアを通じてインフルエンサーやその他のユーザーとつながり、そこから得た情報やアドバイスを信用する傾向が見られる。ソーシャルメディア上での販売事業に関わるポストビヨンドが実施した調査によると、ミレニアルの回答者のうち 72% はファッションや美容製品などをインスタグラム上で

<sup>63</sup> <https://www.cnbc.com/2019/10/06/millennials-are-to-blame-for-sluggish-economy-raymond-james-report.html>

<sup>64</sup> <https://millennialmagazine.com/2022/01/25/why-millennials-love-the-digital-nomad-lifestyle/>

購入したことがあり、84%は一般ユーザーによって制作・発信されたコンテンツの影響を受けたことがあると回答した。

また、ミレニアルは「体験」を好む世代とも言われている。ブランドのバッグや高級車ではなく、旅行やイベントといった体験に支出する傾向が強い。美味しい食事、友人との楽しい時間、美しい夕陽、ビーチで楽しむ自分の姿などを撮影し、これらの体験をコメントと共に写真やショートビデオに残し、ソーシャルメディア上で共有することで友人やユーザーと楽しみを分かち合うのが日常の楽しみの1つである<sup>65</sup>。

環境、人権、貧困、ジェンダー差別問題など社会的問題に対する意識が高い点もミレニアルの特徴である。ブランド品を購入する際に、企業による社会貢献の大きさを判断材料の1つとするなど、自身の日常の行動を通じて社会問題に取り組むことができると信じている<sup>66</sup>。また、企業や政府がより良い社会を築くために努力する役割を果たすべきと考えている。この点は後述するジェネレーションZに共通する要素である。

またミレニアルは、ジェネレーションZとともに、自身の価値観に基づいて買い物をする場所を決定する傾向も強い。例えば、ミレニアルは商品やサービスを購入する際に、提供する企業による環境保護に向けた取り組みや個人情報の保護方法、社会的・政治的問題に対する考え方や行動の有無などを重要視する。2021年に実施されたアンケート調査によると、ミレニアルとジェネレーションZでは、回答者のほぼ3分の1が、パンデミック時の対応に共感した企業との関係を開始したか、それまで以上に関係を深めた。一方で、パンデミック中の企業の対応を元に企業との関係を弱めた、または停止したと回答した割合も4分の1を占めた<sup>67</sup>。

---

<sup>65</sup> <https://srsmerchandising.com/exploring-the-millennial-shift-towards-buying-experiences-over-things/>

<sup>66</sup> <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-gen-z-millennial-survey-2022.pdf>

<sup>67</sup> <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2021/07/22/for-millennials-and-gen-zs-social-issues-are-top-of-mind-heres-how-organizations-can-drive-meaningful-change/?sh=1d101cb5450c>

ミレニアルやジェネレーション Z の社会に対する意識の高さは消費行動にも深く結びついていることが明らかになっている。そのため、これら世代を消費者層として取り込むために、企業は社会貢献活動に取り組んでいる姿を見せることが重要となる。難民の子供たちに無料の学用品を提供する H&M、10 ドルを売り上げるごとに無料の食事を提供するボックスランチ (BoxLunch) <sup>68</sup>、恵まれない子供達に靴を提供するトムズ (TOMS) <sup>69</sup> など、若年層の消費者をターゲットとする多くの企業は CSR 活動に注力している<sup>70</sup>。

#### ④ ジェネレーション Z

ジェネレーション Z は 1997～2012 年に生まれ、2022 年に 10 歳から 25 歳となる世代である。同世代はミレニアル、ベビーブーマーに次いで 3 番目に大きな人口を有する。

未成年のジェネレーション Z は特に「ティーン」として取り上げられることが多い。また、ミレニアルの中でも 26～30 歳の若年層とジェネレーション Z の 21～24 歳が同様に取り上げられることも多い。しかし、不況の時代に育ったミレニアルの中でも上の世代と、経済回復・成長期を若い時代に経験しているジェネレーション Z では育った背景がまったく同じとは言えない。

ジェネレーション Z は、パンデミックの影響を大きく受けた世代である。ピュー・リサーチ・センターの 2020 年 5 月発表のアンケート調査によると、18～23 歳の年配ジェネレーション Z の回答者の約半分が、ロックダウン措置の影響で彼らあるいは世帯の誰かの失業、もしくは減給を経験している<sup>71</sup>。この数字はミレニアル (40%)、ジェネレーション X (36%)、ベビーブーマー (25%) のいずれよりも高い。ロックダウン措置で営業を一

---

<sup>68</sup> <https://www.boxlunch.com/boxlunch-gives/>

<sup>69</sup> <https://theurgetohelp.com/articles/buy-one-give-one-what-toms-shoes-tells-us-about-the-wests-urge-to-help-africa/>

<sup>70</sup> <https://www.optimonk.com/online-shopping-habits-of-todays-different-generations/#understanding-generational-differences>

<sup>71</sup> <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

時的に停止したレストランや店舗などのサービス業に従事していた若年労働者がこの世代に多いのが、その要因の1つとして考えられる。

一方、ジェネレーションZは最も教育の機会に恵まれている世代でもある<sup>72</sup>。ピュー・リサーチ・センターによると、ジェネレーションZの親はミレニアルの親よりも教育水準が高く、ジェネレーションZは比較的裕福な家庭で育っている。どちらかの親が学士号以上を取得しているというミレニアルが32%であるのに対し、ジェネレーションZのそれは43%にのぼる。また、18~20歳の時期に大学生であったジェネレーションZの割合は59%にのぼり、この数字はミレニアル(53%)やジェネレーションX(44%)よりも高い。同世代が育った一家の世帯収入を他の世代と比較しても、ジェネレーションZについては2017年の物価水準で算出した世帯収入の中央値が6万3,700ドルと、ジェネレーションX(5万2,800ドル)やベビーブーマー(4万2,000ドル)を上回る。

また、ミレニアル世代以上に、ジェネレーションZの多くは生まれた時からスマートフォンやタブレットが身近な環境で育っており、デジタル・ネイティブ世代として知られている。

図表13が示すとおり、ジェネレーションZは他の世代と比べて白人の割合が少なく、ヒスパニック系や黒人系人口の割合が高い。これが影響してか、ジェネレーションZは人種問題に関してより上の世代とは異なった価値観を持っている。ピュー・リサーチ・センターによる人種問題の価値観に関するアンケート調査では、ジェネレーションZはミレニアルとともに、米国社会における黒人の扱いが「公平でない」と考えている割合が高い<sup>73</sup>。

ジェンダーの話題についてもオープンマインドな価値観を持っている。ピュー・リサーチ・センターの調査ではジェネレーションZの62%が(「彼ら(He)」「彼女ら(She)」の代わりに「They」を単数名詞として利用するといった方法で)ジェンダー中

---

<sup>72</sup> <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>

<sup>73</sup> <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>

立的な代名詞を使っている人が周りにいる、あるいはよく耳にすると回答している。また、ジェネレーション Z の 57% がジェンダー中立的な代名詞を使うことに抵抗がなく、それぞれ 49% と 50% のジェネレーション X やベビーブーマーより高い割合となっている<sup>74</sup>。

ジェネレーション Z はその多くが未成年であり、年配世代と比べて労働人口は少ない。米労働省のデータによると、2020 年のジェネレーション Z の年間平均所得額は 3 万 8,635 ドル、税引き後は 3 万 7,323 ドル、年間平均支出額は 3 万 6,512 ドルとなっており<sup>75</sup>、ジェネレーション Z は他の世代と比べて所得水準が低い。その一方で、同世代の調査を手掛けるジェン Z ・プラネット (GenZ Planet) の調査によると、ジェネレーション Z の 2021 年の総収入は約 3,600 億ドルと推定されているが、その内訳には社員あるいはパートタイムとして正規に稼いだ収入 (2,630 億ドル) や両親からのお小遣い (570 億ドル) に加えて、オンラインなどでの副業による収入 (400 億ドル) が含まれており<sup>76</sup>、オンライン時代に生まれ育ったジェネレーション Z には、ベビーブーマーといったオンラインに触れ始めた年齢が相対的に高い世代にはなかった手段を用いて収入を獲得しているという特徴も持ち合わせている<sup>77</sup>。

ミレニアルと同様にデジタル・ネイティブであるジェネレーション Z は、他の世代よりも若い時からオンラインでの買い物の機会に触れてきたほか、インスタグラムやユーチューブ、ティックトックなどのソーシャルメディア・プラットフォームを日常的に使用しており、1 日に 4.5 時間をソーシャルメディアに費やすとの調査結果もある<sup>78</sup>。大学向けに書

---

<sup>74</sup> <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>

<sup>75</sup> <https://www.bls.gov/cex/tables/calendar-year/mean-item-share-average-standard-error/reference-person-age-generation-2020.pdf>

<sup>76</sup> [https://www.prnewswire.com/news-releases/new-research-gen-zs-disposable-income-reaches-360-billion-301424571.html#:~:text=This%20figure%20represents%20the%20income,side%20hustles%20\(%2440%20billion\)](https://www.prnewswire.com/news-releases/new-research-gen-zs-disposable-income-reaches-360-billion-301424571.html#:~:text=This%20figure%20represents%20the%20income,side%20hustles%20(%2440%20billion))

<sup>77</sup> <https://nrf.com/research/uniquely-gen-z>

<sup>78</sup> <https://nrf.com/blog/how-gen-z-driving-future-retail>



店を展開するバーズ・アンド・ノーブル・カレッジによる調査によると、ジェネレーション Z の 80%がインスタグラムなどのソーシャルメディアでブランドをフォローあるいは相互フォローしており、オンラインでブランドとコミュニケーションを図ることで、当該ブランドの商品購入率が高くなると回答したのは 72%にのぼる。また、インフルエンサーや有名人推奨の商品を購入する可能性が高いと回答する割合は 21%おり、ソーシャルメディアで有名人やインフルエンサーをフォローしている割合は 6%いる<sup>79</sup>。

---

<sup>79</sup> <https://nrf.com/blog/how-gen-z-driving-future-retail>

### 3. 各世代の消費様式の特徴

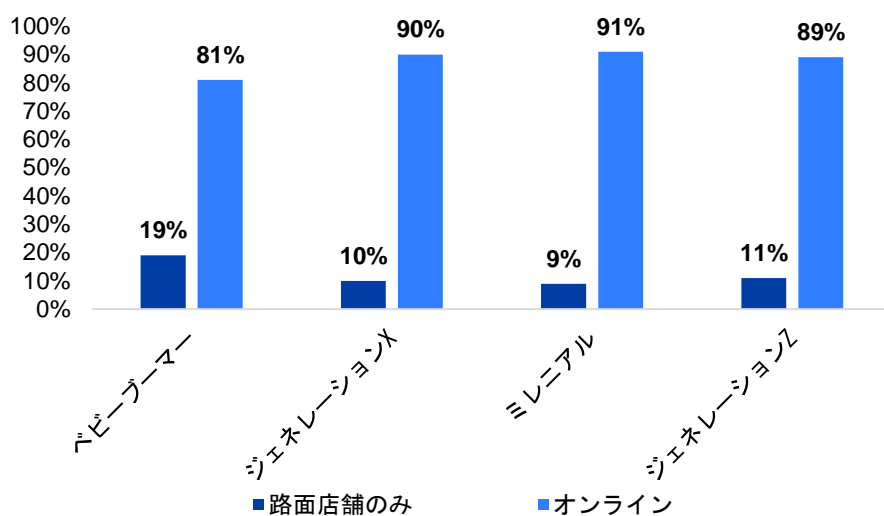
#### (1) 購買チャンネルの利用状況

オンラインマーケットプレイス向けの SaaS ベースサポートサービスを提供するジャングル・スカウト (Jungle Scout) が 2020 年 5 月に実施した、米国の消費者 1,006 人を対象としたアンケート調査によると<sup>80</sup>、世代別の購買チャンネルの利用状況が以下の通りとなっている (図表 18)。

#### ① 「オンライン」対「路面店舗」

路面店舗のみで商品を購入する割合はいずれの世代でも大きくはないが、ジェネレーション X、ミレニアル、ジェネレーション Z が路面店舗のみで購入すると回答した割合が 10%前後に対し、ベビーブーマー世代は約 20%と倍になっている。

図表 18. 世代別にみる購入先の状況 (オンライン・路面店舗の比較)



〔出所〕 ジャングルスカウトに基づきジェトロ作成

一方、オンラインで商品を購入する消費者の割合はどの世代でも高く、ベビーブーマーで約 8 割、それ以外はいずれも 9 割前後となっている。

<sup>80</sup> <https://www.junglescout.com/blog/millennial-shopping-habits/>

## ② オンライン上での商品購入理由に関する世代間の相違点

上記の調査でベビーブーマーがオンラインで購入する最大の理由は「公共の場所を回避できる」であった。この理由はジェネレーション X の理由の 3 位にも入っている一方、ミレニアルとジェネレーション Z の回答の上位には含まれない<sup>81</sup>。この調査がロックダウン措置の開始後間もない 2020 年 5 月に実施されたこともあり、新型コロナが重症化しやすい高齢世代ほど他人との接触を恐れ、公共の場所に出かけることを控えるための手段としてオンラインを利用したと考えられる。ベビーブーマーのオンライン購入の理由の 2 位は「自宅から外出しなくても良いという気楽さ」、3 位は「欲しいものがすぐに手に入る」であった。

ジェネレーション X のオンライン購入の最大の理由は「商品の選択肢の多さ」と「自宅から外出しなくても良いという気楽さ」で、2 位は「郵送の迅速さ」、3 位は「公共の場所を回避できる点」であった。

ミレニアルのオンライン購入の最大の理由は「商品の選択肢の多さ」および「郵送の迅速さ」となり、2 位は「自宅から外出しなくても良いという気楽さ」となっている。また、より上の世代では上位に挙がっていない「他の人のレビュー（口コミ）を閲覧できる」が 3 位であった。

ジェネレーション Z のオンライン購入の理由の 1 位は「他の人のレビューを閲覧できる」、2 位は「価格を比較しやすい」、3 位は「欲しいものがすぐに手に入る」および「自宅から外出しなくても良いという気楽さ」であった。インフルエンサー・マーケティング会社パルス・アドバタイジング（Pulse Advertising）の調査によると、ジェネレーション Z の消費者の大多数（97%）は、買い物のインスピレーションを得るためにソーシャルメディアを利用していると回答をしており<sup>82</sup>、「他の人のレビューを閲覧できる」点を重要な要素として挙げている。これは、ソーシャルメディアの影響を受けて商品をオンラ

---

<sup>81</sup> <https://www.junglescout.com/blog/millennial-shopping-habits/>

<sup>82</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=75c17f6f251d>

イン購入する消費者が多いミレニアルおよびジェネレーション Z ならではのといえる。また、両世代はパソコンやスマートフォンのブラウザアプリではなく、ソーシャルメディアのアプリケーションなどを利用して商品を購入する傾向が強い。

## (2) 各世代の購買チャネルの特徴

### ① ベビーブーマーの購買チャネル

新型コロナの感染が重症化しやすい高齢者層が含まれるベビーブーマーでは、人との接触を避けるために路面店舗からオンラインでの購入に移行する傾向が強くみられた。全米小売業協会（NRF）が 2020 年に実施したパンデミックによる消費行動への影響に関する調査によると、新型コロナ前によるオンラインでの購入は、ベビーブーマーは全体の半数以下にとどまっていたが、パンデミックの影響により、その割合が約 3 分の 2 へと拡大した。オンラインで購入し、店頭で受け取るサービス（BOPIS）も利用しており、その利用者のうち 63%が商品購入全体としての体験の質が向上したと回答している。また、宅配サービスなども積極的に利用しており、新型コロナをきっかけに、これらのサービスを利用する回答者は半数以上となった。感染によるリスクが若い世代よりも大きいことから、こうしたハイブリッドサービスをより多く利用している傾向がみられる<sup>83</sup>。

ベビーブーマーはオンラインでの購入にあたり、パソコンで商品やサービスを調べる傾向がある。Google・Ipsos によるアンケート調査では、回答したベビーブーマーの 96%が検索サイトから商品に関する情報を収集していることが分かった<sup>84</sup>。

ベビーブーマーは発送費用の節約や、自宅待機やソーシャル・ディスタンスといった新型コロナ対策のために、オンラインで商品を購入し店舗の駐車場で受け取る「カーブサイド・ピックアップ」や、BOPIS といった選択肢を好むようになったと報告されている。ミレニアル、ジェネレーション X と並び、食料品を購入する主要世代の 1 つだが、調査会社

---

<sup>83</sup> <https://nrf.com/blog/how-covid-19-impacting-boomers-shopping-behavior>

<sup>84</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/17/what-retailers-must-know-about-baby-boomer-consumers-part-1/>

のレゾネート (Resonate) の調査結果によると、パンデミックの終息後に「店舗での食料品購入に戻る」可能性が米国人全体の平均と比べておよそ 14%低いという<sup>85</sup>。

## ② ジェネレーション X の購買チャンネル

前述のとおり、ジェネレーション X の多くがオンラインでの商品購入を好む。またベビーブーマーと同様、オンラインでの購入時にはスマートフォンよりもパソコンを利用する人が多い。ジェネレーション X は家計に敏感であり、債務を恐れ、企業には誠実さ、透明性を要求する慎重な姿勢がみられる。

また、ジェネレーション X の多くは有名かつ信頼できるブランドでの商品の購入を好む。フィンテック企業の FIS の調査によると、ジェネレーション X の回答者の 55%が小売店を選ぶにあたって、「有名で信頼できるブランドで購入すること」が重要な要素であると回答している<sup>86</sup>。加えて、ジェネレーション X は小売店へのロイヤルティ（忠誠心）が高い世代でもあり、商品購入時のポイント付与といったロイヤルティ・プログラムに登録している小売業者への忠誠心を持つ。FIS によると、購入先を選択する際に重視する要素として、ジェネレーション X の回答者の 72%が、ロイヤルティ・プログラムに加入している小売店であるかどうか、を挙げている。また、プリペイド決済ネットワークを運営するブラックホーク・ネットワークによると、ジェネレーション X はオンラインで念入りに調べた上で、信頼のおける有名ブランドから購入する傾向があることから、より若い世代であるミレニアルやジェネレーション Z と比べて、口コミやオンラインレビューの影響を受けにくいとみられている<sup>87</sup>。

ベビーブーマーよりも幼少期からパソコンやインターネットといったテクノロジーに触れてきたジェネレーション X は、ミレニアルやジェネレーション Z に人気のあるソーシャ

---

<sup>85</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/2021/03/09/the-lasting-implications-of-the-baby-boomer-migration-to-ecommerce/>

<sup>86</sup> <https://www.fisglobal.com/en/insights/merchant-solutions-worldpay/article/generation-pay-generation-x-spending-habits>

<sup>87</sup> <https://blackhawknetwork.com/retail-marketers-top-shopping-behaviors-gen-x-and-boomers>

ルメディアを通じた購入も利用している。FISによる前述の調査によると、ジェネレーション X の 51%がソーシャルメディアを通じて購入をした経験があり、その結果期待どおりに商品が購入できたと回答した割合は 68%となっている。2020 年第 3 四半期時点で、ジェネレーション X がよく利用するソーシャルメディアとしてはフェイスブック、インスタグラム、リンクドイン、ピンタレストなどが挙げられる<sup>88</sup>。

コンサルティング大手アクセンチュアは、ジェネレーション X によるソーシャルメディア上で商品やサービスを販売するソーシャル・コマース上での消費額は 2025 年までに同市場の 28%に相当する 3,440 億ドルに成長すると分析しており<sup>89</sup>、ソーシャルメディア世代のミレニアル (4,010 億ドル、33%) やジェネレーション Z (3,590 億ドル、29%) に匹敵する規模に成長すると予想している点は注目に値する。

### ③ ミレニアルの購買チャンネル

デジタル・ネイティブ世代でもあるミレニアルは、オンラインでの商品購入に最も積極的な世代である。また、年配世代と比べてパソコンよりもスマートフォンに親しみを感じている。

モバイル広告プラットフォーム企業のタップジョイ (Tapjoy) が 5,000 人以上のミレニアルを対象として 2020 年に実施した調査では、73%が週に 1~4 回スマートフォンなどのモバイル端末で買い物をしており、80%がモバイル端末を用いた購入を頻繁にしていると回答している。モバイルで購入する商品の上位には、衣料品 (55%)、美容品 (46%)、ビデオゲーム (39%) などがランクインしている。また、モバイルデバイスを利用して動画コンテンツのストリーミングや持ち帰り用の食事注文、レストランの配達注文、グロサリーなどの購入も行っている<sup>90</sup>。

---

<sup>88</sup> <https://www.statista.com/statistics/304856/leading-social-networks-gen-x-usa/>

<sup>89</sup> <https://chainstoreage.com/survey-social-shopping-comes-age>

<sup>90</sup> <https://www.tapjoy.com/lp/modern-mobile-gamer-2021-millennials/>

ミレニアルはソーシャル・コマースを好む傾向もあり、特にインスタグラムやティックトックが人気のアプリである<sup>91</sup>。調査会社スタティスタ（Statista）のデータによると、2020年における米国のソーシャル・コマースの市場規模は270億ドルとなっている<sup>92</sup>。ソーシャルメディアの影響力の拡大に伴い、2022年には457億ドル、2025年には796億ドルに達し、Eコマース市場の5.2%を占めると推定されており、ソーシャル・コマース市場の今後の成長は主にミレニアルとジェネレーションZのユーザーによって支えられると予測されている。スタティスタが2021年5月に実施した、2,500人以上の消費者を対象に新製品に関する情報の取得方法をたずねたアンケート調査では「ソーシャル・コマースのプラットフォームがオンライン検索よりも新製品を見つけるのに適しているか」との問いに対し、ミレニアルの58%、ジェネレーションZの54%がソーシャル・コマースのプラットフォームの方が適していると回答した<sup>93</sup>。また、アクセンチュアによるソーシャル・コマースの成長予測によると、世界のミレニアルによるソーシャル・コマースの消費額は2025年に全体の33%、ジェネレーションZは29%を占めるようになり、ジェネレーションX（28%）やベビーブーマー（10%）を上回っている<sup>94</sup>。

#### ④ ジェネレーションZの購買チャンネル

路面店舗のみで商品やサービスを購入するジェネレーションZはわずかであり、多くがオンラインでの商品購入を併用している。同世代は、オンラインでの購入に必要となるクレジットカードを所持していない消費者も多く、ミレニアルよりもオンラインで商品を購入する割合が低い。決済動向に関する情報専門誌「ペイメンツ・ダイブ」によると、ミレニアル世代のクレジットカード保有率は66%であるのに対し、ジェネレーションZは55%にとどまる。高額な学生ローンの負債を抱えている同世代にとって、クレジットカードを保有することは、新たに借金を抱えることにつながりかねないとする消費者も中に

---

<sup>91</sup> <https://www.businessofapps.com/news/40-of-gen-z-and-millennials-are-shopping-on-social-media/>

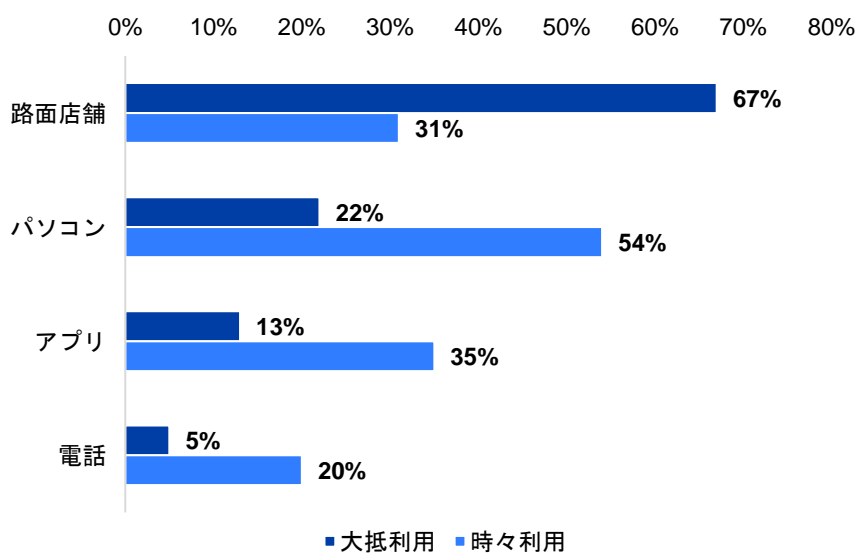
<sup>92</sup> <https://www.statista.com/statistics/277045/us-social-commerce-revenue-forecast/>

<sup>93</sup> <https://www.statista.com/statistics/1252639/us-social-media-product-discovery-by-generation/>

<sup>94</sup> <https://chainstoreage.com/survey-social-shopping-comes-age>

は存在する。IBM と NRF が共同で実施したアンケート調査では、通常どのように買い物をするかという質問に対し、ジェネレーション Z の大半（98%）が「路面店舗で買い物をする」と答えており、その割合は「ウェブブラウザを利用する」（76%）や「アプリを利用する」（48%）と回答した割合を上回る（図表 19）<sup>95</sup>。

図表 19. ジェネレーション Z の購入手段



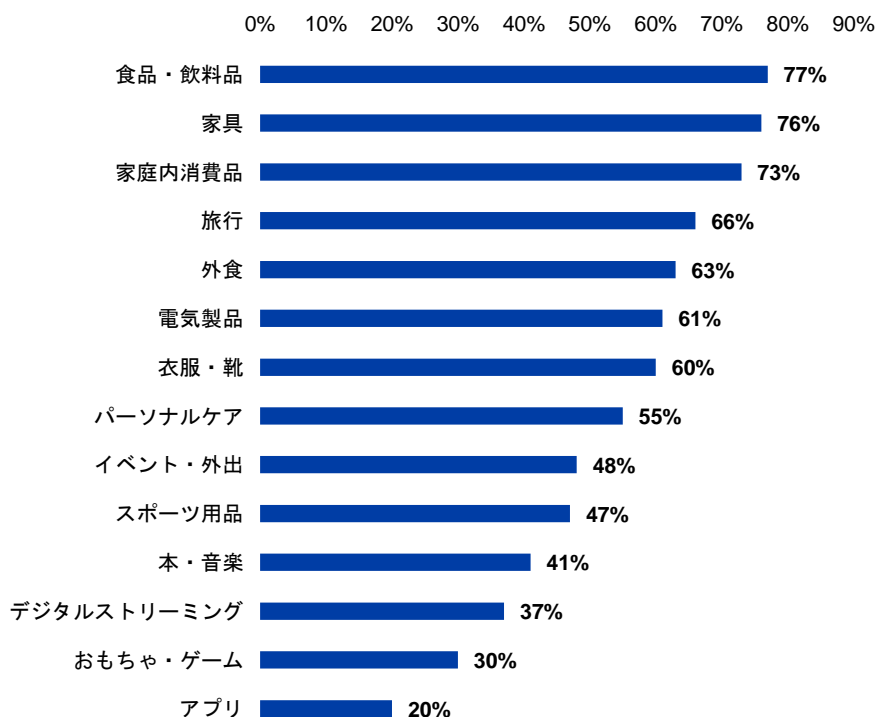
【出所】 IBM/NRF資料に基づきジェトロ作成

ジェネレーション Z の保護者はミレニアルやジェネレーション X の世代であることが多くであることから、これらの世代がジェネレーション Z に代わって商品を購入しているケースも多いと考えられる。前述の調査では、ジェネレーション Z の家庭内での購入への影響力が明らかになっている（図表 20）。これによると、家具、家庭消費品、旅行、飲料・食品、衣服・靴、外食、パーソナルケアアイテム、そして電気製品の購入について、ジェネレーション Z の回答者の過半数は、自身が家族の購入品に影響を及ぼしていると回答しており、家庭内購入を通じて自信の嗜好品を購入していると思われる。

<sup>95</sup> <https://nrf.com/research/uniquely-gen-z>



図表 20. ジェネレーション Z が及ぼす家族内の購入への影響



〔出所〕 IBM/NRF資料に基づきジェトロ作成

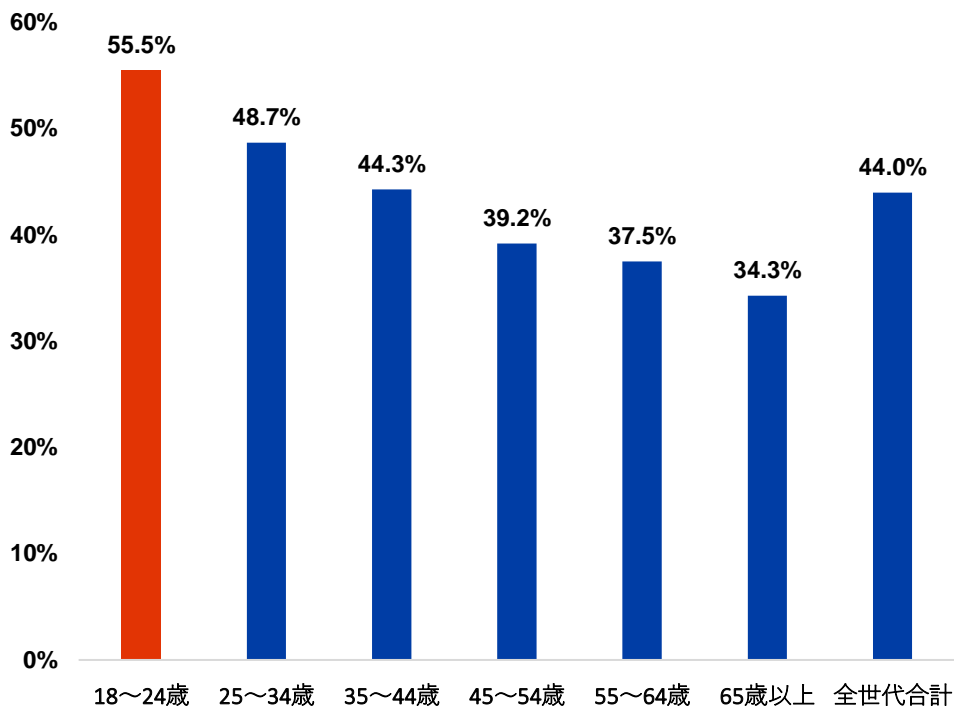
ジェネレーション Z は、ミレニアル世代と同様にソーシャルメディアを通じた購入を好む。調査会社イーマーケットター (eMarketer) によると、18~24 歳のジェネレーション Z は他の世代よりもソーシャルメディアを用いて商品を購入する割合が高い (図表 21)<sup>96</sup>。マーケティング会社のインフルエンサー・マーケティング・ファクトリー (Influencer Marketing Factory) による、ソーシャルメディア上での購買に関するジェネレーション Z とミレニアルを対象とした調査では、「カートに追加」してアプリ上で購入することを好むと答えた割合が 61%である一方、外部のウェブサイトへリダイレクトされた後に商品を購入することを好むと答えている割合は 39%いた。同じ調査では、ソーシャルメディアでの商品購入を行う消費者のうち、インフルエンサーのコンテンツをオンラインで見た後に商品を購入すると答えた割合が 60%、少なくとも月に 1 度はソーシャルメディアを活用して商品を購入すると回答している割合が 46%いる<sup>97</sup>。ソーシャルメディアで購入された

<sup>96</sup> <https://www.emarketer.com/content/us-generation-z-shopping-behaviors>

<sup>97</sup> <https://theinfluencermarketingfactory.com/social-commerce/>

アイテムの上位はアパレル（41%）と美容製品（23%）となっており、電気・テクノロジー製品や家庭用品などが次いで多くなっている。

図表 21. ソーシャルメディアを用いた経験のある消費者の世代別割合



〔出所〕 イーマーケター資料に基づきジェトロ作成

ソーシャルメディアでの新たな商品購入方法として、「ライブコマース」が挙げられる。ライブコマースは中国をはじめとするアジア地域では以前から人気があったが、近年は米国でも人気になりつつある。アマゾンやティックトック、フェイスブックなどのソーシャルメディア・プラットフォーム上でライブコマースが提供されているほか、ウォルマートやノードストロームなどの大手小売業者も参入している<sup>98</sup>。

検索エンジン最適化（SEO）のトレーニングに関するサービスを提供するバックリンコ（Backlinko）が発表したデータによると、米国におけるティックトックの月間利用者数は2020年8月までに1億人を超え、中でも10～29歳のユーザーが約半分を占める。ティックトックでは小売業者やインフルエンサーが商品を紹介し、その詳細や開発ストーリーなどを視聴者に伝えるほか、視聴者からの質問にも対応する。有名ファッションブラン

<sup>98</sup> <https://chainstoreage.com/gen-z-focused-e-commerce-platform-joins-livestream-party>

ドの中にはいち早くティックトックを用い、若年層の顧客獲得に努める企業も見られ始めた<sup>99</sup>。また、小売業者の中には、アパレル商品を販売する EC プラットフォームであるベリショップ (Verishop) が提供するライブストリーミングの活用も増えている。ベリショップは 2021 年 6 月より、週 125 件を超えるライブストリームを 1 日 12 時間配信している。「エキスパート・ストリーマー」と呼ばれる司会者がプラットフォームに掲載されている 12 万 5,000 点以上の商品を紹介し、消費者からの質問に回答する形式は、若年層の消費者を引き付けている<sup>100</sup>。

また、2021 年 9 月にフェイスブックが発表した調査によると、ジェネレーション Z の 55% とミレニアルの 62% が、ブランドが新商品を発表するライブストリームから直接購入すると回答している<sup>101</sup>。マーケティング会社、ザ・インフルエンサー・マーケティング・ファクトリーが 2021 年 12 月に実施した、ミレニアル世代およびジェネレーション Z を対象に実施した調査によると、回答者の 6 割近く (57%) がライブコマースを利用したことがあると回答しており、同市場は日常的に SNS を活用する若年層を中心に支持されている<sup>102</sup>。同分野ではインスタグラムをはじめ、ティックトックやピンタレストなどの各社が自社のプラットフォーム上でライブ配信を通じて商品の紹介や販売を行えるサービスを導入している。

調査会社コアサイト・リサーチ (Coresight Research) によると、2023 年までに米国のライブストリームを活用した市場は 250 億ドル規模となるとされ、今後の成長が見込まれる<sup>103</sup>。

---

<sup>99</sup> <https://backlinko.com/tiktok-users>

<sup>100</sup> <https://chainstoreage.com/gen-z-focused-e-commerce-platform-joins-livestream-party>

<sup>101</sup> <https://www.facebook.com/business/news/building-community-and-fostering-loyalty-with-live-shopping>

<sup>102</sup> <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2022/01/social-commerce-2022-report.pdf>

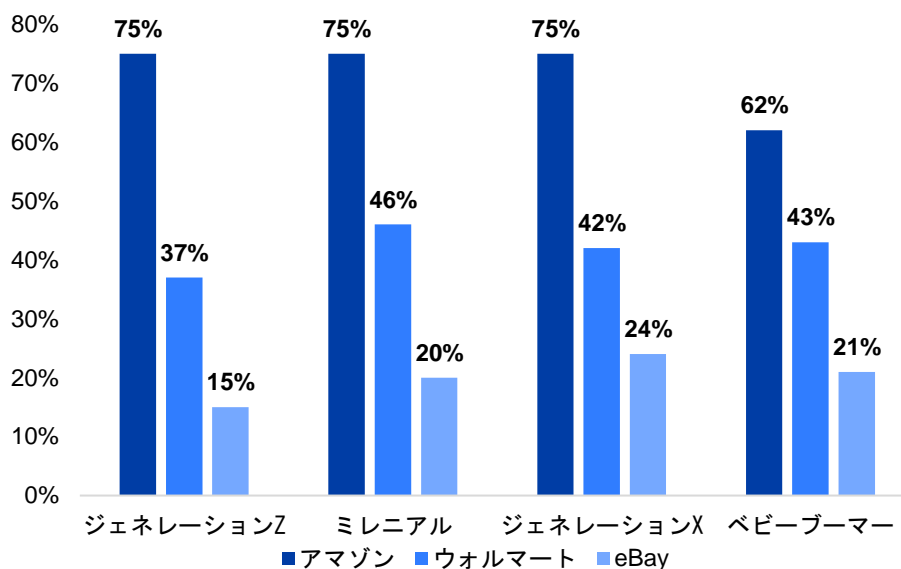
<sup>103</sup> <https://coresight.com/press/25-billion-in-us-by-2023-and-stores-might-lead-it-there/>

### (3) 各世代が主に利用する主要なウェブサイトやサービス

#### ① 世代別主要ウェブサイト

スタティスタが2020年5月に米国の成人1,006人を対象に行った、Eコマースサイトの世代別利用状況に関する調査によると、いずれの世代においても、アマゾン、ウォルマートならびにイーベイの大手Eコマースサイトが、オンライン購入時に利用するウェブサイトの上位3位を占めている(図表22)<sup>104</sup>。中でもアマゾンは米国のEコマース市場全体の売り上げの4割強を占めており、2022年には前年比19.8%増となる約4,631億ドルの売り上げが見込まれている<sup>105</sup>。アマゾンの取り扱い製品の中で2021年に最も売れたのはアパレル・アクセサリーとコンピューター・家電製品となっている(図表23)。また、2022年における売り上げの伸び率が最も高くなると予想されているのは食品・飲料であり、前年比で25%程度の売り上げ増加が見込まれている<sup>106</sup>。

図表 22. 大手Eコマースサイトの世代別利用率(2021年)



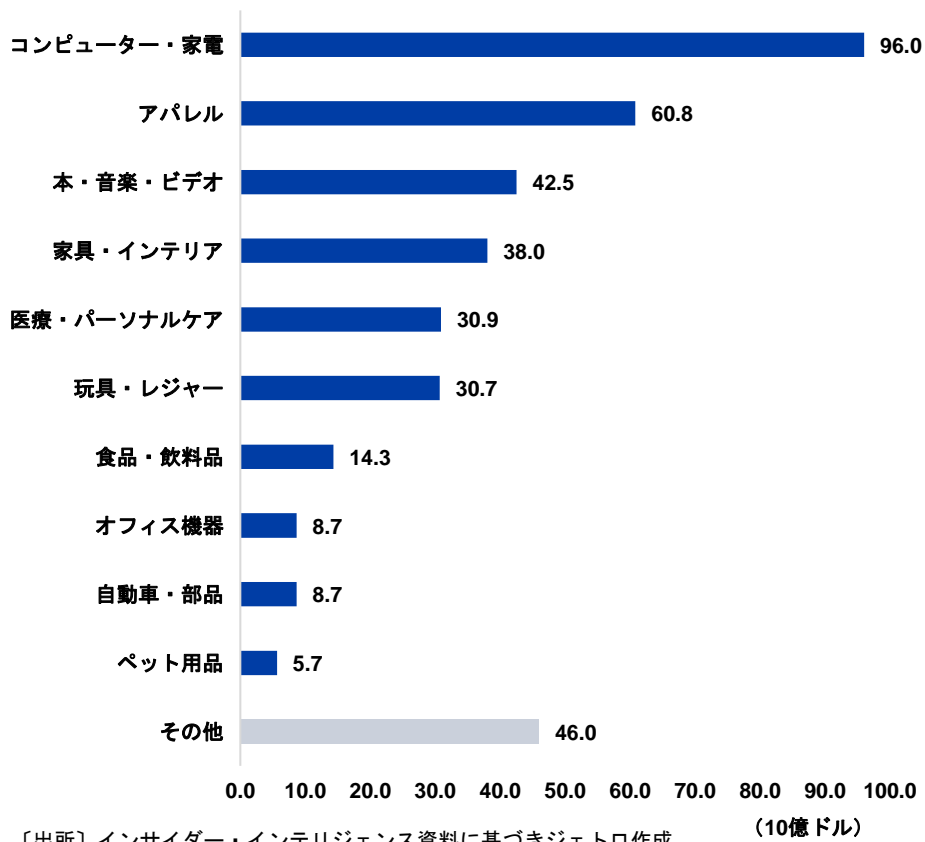
[出所] スタティスタ資料に基づきジェトロ作成

<sup>104</sup> <https://www.insiderintelligence.com/content/us-generation-z-shopping-behaviors>

<sup>105</sup> <https://www.emarketer.com/content/amazon-clobbers-competition-us-retail-ecommerce-sales-2021>

<sup>106</sup> <https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/>

図表 23. アマゾン部門別売上 (2021 年)



企業向けのオーダーメイド看板を手掛けるサインズ (Signs.com) が 2019 年に実施した調査によると、ベビーブーマー、ジェネレーション X、ミレニアルのいずれについても、アマゾン、ウォルマート、イーベイ、ターゲットを利用機会の多いオンライン小売業者として挙げている。世代によって相違が見られるのは 5 位以下の小売業者であり、ベビーブーマーでは百貨店のコールズ (Kohl's)<sup>107</sup>、ジェネレーション X ではコストコ (Costco)<sup>108</sup>、ミレニアルでは家電量販店のベストバイ (BestBuy)<sup>109</sup>が、それぞれ 5 位となった<sup>110</sup>。

<sup>107</sup> <https://www.kohls.com/>

<sup>108</sup> <https://www.costco.com/>

<sup>109</sup> <https://www.bestbuy.com/>

<sup>110</sup> <https://www.signs.com/online-vs-in-store/>

## ② サブスクリプションサービス

月ごとに定額の料金を支払って商品やサービスを購入・利用するサブスクリプションサービスは、2017年頃にはミレニアルが主な利用者であったが<sup>111</sup>、近年は動画ストリーミングサービスなどの普及により、そのほかの世代でも利用されるようになってきている（図表24）<sup>112</sup>。その中でもミレニアルは、小売業界に関する情報発信を行うリテール・ダイブが2017年に発表した調査結果によると、他の世代と比べてより幅広いジャンルのサブスクリプションサービスを利用していることが明らかになっている。マーケティング企業のフルエント（Fluent）の調査によると、例えば、ミレニアルはベビーブーマーよりもミールキット（一食分に必要な材料とレシピが含まれ、調理までのプロセスを省略できるキット）のサブスクリプションサービスを購入すると答えた割合が24%ほど高かった。ほかのサブスクリプションサービスについても、髭剃り用のかみそりや身だしなみ用品を定期的に配送するサブスクリプションサービスについては35%、美容系のサブスクリプションボックスについては28%、それぞれ高かった。一方で、ミールキットに関心がないと答えた人々は、キットの価格が高すぎる（34%）、定期的な購入が必要ない（32%）、自分の家庭に向いていない（29%）、調理方法の説明は必要ない（29%）などをその理由として挙げていた<sup>113</sup>。

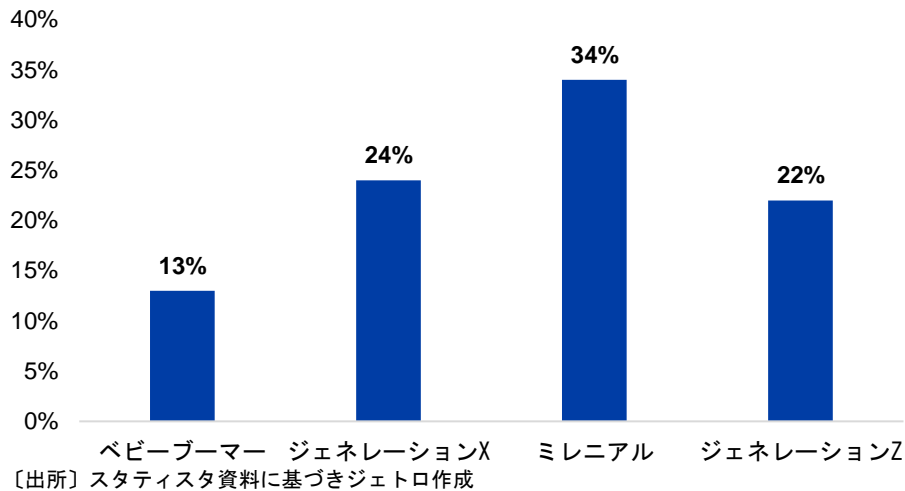
---

<sup>111</sup> <https://www.retaildive.com/news/millennials-more-likely-to-have-a-subscription-service/503809/>

<sup>112</sup> <https://www.statista.com/statistics/1261786/subscription-e-commerce-usage-united-states-generation/>

<sup>113</sup> <https://www.retaildive.com/news/millennials-more-likely-to-have-a-subscription-service/503809/>

図表 24. サブスクリプションサービスへの世代別加入率（2021 年）



米国のサブスクリプションサービス市場はパンデミック前から拡大傾向がみられていたが、パンデミック期間中に自宅待機を余儀なくされた消費者の間でさらに需要が高まった。この動きに呼応して、一時的に営業停止を余儀なくされたレストランの経営者やそのほかの小売業者でも、サブスクリプションサービスを開始する動きが相次いだ。

家計管理アプリのミント（Mint）のユーザーデータを利用した調査によると、2021年時点で米国の消費者は2～3件のサブスクリプションサービスに加入している。10件以上の定期購入サービスに加入する、いわゆる「パワーサブスクライバー」もいる<sup>114</sup>。サブスクリプション管理アプリのトゥルービル（Truebill）によると、同アプリのユーザーは平均17件の定期購入サービスに加入しており、これらのサービスに月額145ドルを支払っている。また、2020年春の自宅待機期間中には、同社のユーザーは平均21件のサブスクリプションに加入していた<sup>115</sup>。

このように、パンデミック期間での需要の増加を契機に、サブスクリプションサービスは定着しつつあり、米国のサブスクリプション市場は2023年には382億ドルに達すると予測されている<sup>116</sup>。

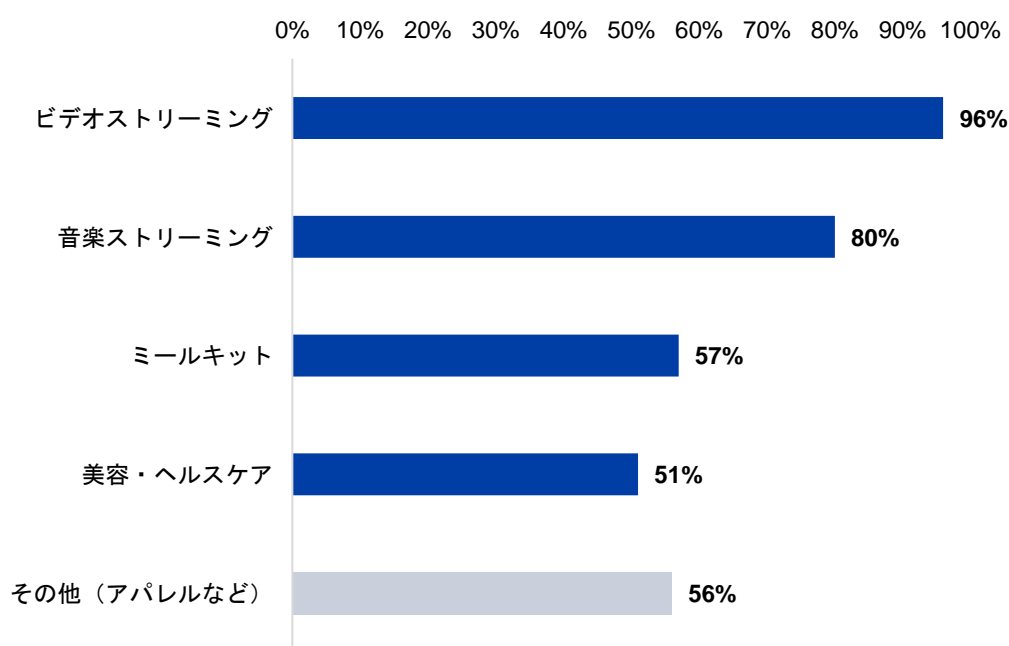
<sup>114</sup> <https://www.washingtonpost.com/business/2021/06/01/subscription-boom-pandemic/>

<sup>115</sup> <https://www.washingtonpost.com/business/2021/06/01/subscription-boom-pandemic/>

<sup>116</sup> <https://www.statista.com/statistics/452764/subscription-e-commerce-sales-united-states/>

米国では、ケーブルテレビサービスの使用料金の高騰などを理由に、オンラインのストリーミングサービスへと切り替える消費者が増えており、より身近な存在になりつつある。EC サイト上のクーポンを発行するウィースリフト（Wethrift）が 2020 年に実施したアンケート調査（対象：1,030 人の成人）によると、回答者の 96%がテレビ番組も視聴可能な動画ストリーミングサービスを利用しており、サブスクリプションサービスにおいて、動画ストリーミングサービスが最も人気ある。そのほか、音楽ストリーミングサービスでは 80%、ミールキットサービスでは 57%、美容・ヘルスケアに関連するサービスでは 51%が加入している（図表 25）<sup>117</sup>。

**図表 25. サービス別にみたサブスクリプション加入率**



【出所】ウィースリフト資料に基づきジェトロ作成

同調査において、図表 25 で示したサブスクリプションサービス分野のうち、ジェネレーション Z の回答者の 80%は、その他を除く 4 分野全てに加入している。一方ミレニアルの回答者の 80%は 2 分野の加入にとどまり、ベビーブーマーおよびジェネレーション X 世代の大多数が加入しているのは 1 分野と限定的である。ミレニアルやジェネレーション

<sup>117</sup> <https://www.wethrift.com/articles/subscription-service-statistics/>



Zの消費者はより幅広い分野でサブスクリプションサービスを利用していることが分かる

118。

世代別・カテゴリー別で人気のサブスクリプションサービスは図表 26 のとおりである。各世代によってその傾向が異なることが分かる。図表 27 は世代別・カテゴリー別の月額平均支出額を示している。合計額は若年層のジェネレーション Z が 377 ドルと最も高く、ベビーブーマーが 200 ドルで最も少ない。ジェネレーション Z は特に食品とその他（アパレルなど）のカテゴリーで他の世代を大きく引き離している。また、いずれの世代でも食品のサブスクリプションサービスに支払う金額が高いのも特徴の 1 つである。

**図表 26. 世代別・カテゴリー別人気のサブスクリプション**

	ベビーブーマー	ジェネレーションX	ミレニアル	ジェネレーションZ
動画配信	Amazon Prime Video	ESPN+	Hulu	Apple TV+
音楽	iHeartRadio	Amazon Music Unlimited	Spotify	Amazon Music Unlimited
食品	Bokkusu（菓子）	HelloFresh（ミールキット）	DoorDash（食事配達）	Love With Food（菓子）
その他	CyberGhost（VPN）	Bullymake Box（ペット関連）	CyberGhost（VPN）	Jinx（ペット関連）
美容・ヘルスケア	Birchbox（美容）	Aura Premium（快眠アプリ）	Hubble（コンタクトレンズ）	BeautyFIX（美容）

〔出所〕 ウィースリフト資料に基づきジェトロ作成

**図表 27. 世代別・カテゴリー別月額平均サブスクリプション支出額**

	平均月額	ベビーブーマー	ジェネレーションX	ミレニアル	ジェネレーションZ
動画配信	\$29	\$26	\$30	\$31	\$30
音楽	\$21	\$17	\$20	\$21	\$28
食品	\$124	\$96	\$111	\$105	\$202
その他	\$35	\$26	\$32	\$29	\$61
美容・ヘルスケア	\$33	\$25	\$28	\$28	\$56
合計	\$242	\$200	\$221	\$214	\$377

〔出所〕 ウィースリフト資料に基づきジェトロ作成

118 <https://www.wethrift.com/articles/subscription-service-statistics/>

## 4. 販売戦略とマーケティングの取り組みに対する消費様式の応用

これまで論じたとおり、4つの世代の消費者は生まれ育った時代背景や環境の違いにより、さまざまな価値観や消費への趣向を持っている。これらの消費者層に効果的にアプローチするためには、企業は以下の点を工夫しつつ、販売戦略を確立し、マーケティングを行うことが一案と考えられる<sup>119</sup>。

### (1) 世代を越えて適用可能な販売戦略とマーケティングの取り組み

#### 世代の特定

宣伝や広告には世代を特定した材料を利用するのが得策。一方で、多様性は世代を超えて重要な要素となっていることから、特定の世代をターゲットにしている場合でも世代、性別、人種多様性などダイバーシティを考慮することも重要である。

ターゲット層を絞るために表示する「ロコミ」や「証言」にターゲット世代から得たものを活用することも有効な施策となり得る。

#### ステレオタイプを使用しない

どの世代もそれぞれの「ステレオタイプ」に基づく扱いを望んでいない。また、同じ世代であってもその年齢層には幅があり、ターゲットとしている消費者がその世代のステレオタイプに合わない可能性があることには注意を払う必要がある。

#### ターゲット世代の消費力についての知識を持つこと

上述のとおり、各世代別でみると、2022年時点で最大の消費者層はミレニアル世代である<sup>120</sup>。一方、1人あたりの年間平均支出額は1世代上のジェネレーションXの方が大きい。また、ミレニアルやジェネレーションXの多くは子育てや労働、ローン返済に追われているのに対し、ベビーブーマーはその多くが退職期を迎えており、老後のための蓄えを利用して趣味や楽しみに費やすことができる、生活の自由度が比較的高い世代である。

---

<sup>119</sup> <https://www.grayatlantaga.com/blog/marketing-to-specific-generations-101>

<sup>120</sup> <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>

## 年齢層によって頻繁に好まれるプラットフォームとチャンネルに投資する

世代によってオンラインで購入する際に利用するデバイスや好みの購買方法が異なる点は上述したとおりである。これまでみてきたように、ベビーブーマーやジェネレーション X は購入前に商品やサービスをパソコンで調べてから購入するのに対し、ミレニアルやジェネレーション Z はスマートフォンでの購入を好む。また、全ての世代がソーシャルメディアを利用する一方、ベビーブーマーやジェネレーション X はフェイスブック、ミレニアルやジェネレーション Z はフェイスブックよりもインスタグラムやティックトックを好む傾向がある。ターゲットの世代が好むプラットフォームを利用してアプローチをすることが重要となる。

ただし、世代間で共通する特徴も少なくない。ビジネス向けのデータプロバイダーのデータ・アクセル (Data Axle) が 2021 年に実施した、米国の 18 歳以上の成人 1,086 人を対象としたアンケート調査によると、以下の 4 つの要素が世代を超えて共通しているポイントである<sup>121</sup> :

- ・世代間で差は見られるが、回答者の 96% がブランドに対して一定のロイヤルティーを有し、84% が好きなブランドから届く広告を他よりも好意的に受け入れると回答している。
- ・E メールマーケティングは、ソーシャルメディアを好むジェネレーション Z を除いてどの世代も好意的に受け止められている。
- ・ソーシャルメディアへの登録の動機に関し、割引などを受け取るために E メールニュースレターを通じてソーシャルメディアをフォローすると 59% が回答している。
- ・食品・飲料品のマーケティングでは、世代を超えて全ての消費者へのリーチするための効果的な方法として、個々人向けに最適化する「パーソナライゼーション」が効果的である。回答者の 81% がいつも購入するブランドからのパーソナライゼーションが施された連絡を好意的に受け止めると回答している。

---

<sup>121</sup> <https://www.data-axle.com/wp-content/uploads/2021/09/Data-Axle-Survey-Report-Shifts-in-Marketing-Preferences-by-Generation-1.pdf>

また、消費者は商品の購入前に調査を入念に行うため、それを考慮したウェブサイト上のSEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）やウェブサイトコンテンツの作成などが重要となる。SEO対策は各世代に効果的だが、リターンを最大化するために各世代の傾向を考慮することが重要となる。各世代にみられる一般的な傾向は以下のとおり<sup>122</sup>。

・ベビーブーマー：一般的に、検索エンジンを利用して特定の情報を探す傾向がある。ジェネレーションZなどの若い世代と異なり、動画コンテンツを検索することは少なく、他の世代と比較ではソーシャルメディアの利用率はそれほど高くはない。

・ジェネレーションX：ベビーブーマーと同様、検索エンジンを利用した情報収集を好む。検索する際には、短くわかりやすいキーワード検索を行うことが多い。同世代は、ベビーブーマーよりも動画コンテンツを視聴することは多いが、より若い世代に比べると利用率は少ない。

・ミレニアル：さまざまなマーケティング・チャネルを活用し、異なるコンテンツをシームレスに結びつけることが重要となる。動画の作成やマーケティング・メールの送信、ソーシャルメディアでのプレゼンスの確立などを組み合わせた方法が効果的とみられる。

・ジェネレーションZ：同世代は、スマートデバイスや音声アシスタントなどを日常的に利用している世代であり、ほかのどの世代よりもロングテール検索（複数のキーワードを掛け合わせた検索キーワード）を多用する傾向がある。また、動画コンテンツを積極的に活用する世代でもあり、文章よりも動画コンテンツを求めることが多い。

## **(2) 各世代への販売戦略とマーケティングへの取り組み**

マーケティングの「パーソナライゼーション」は全ての世代に対して効果的だが、パーソナライゼーションを施した内容の連絡を受け取りたいと回答する割合は業種により、また世代によりやや違いが見られる。上述のデータ・アクセルの調査によれば<sup>123</sup>、「食品・

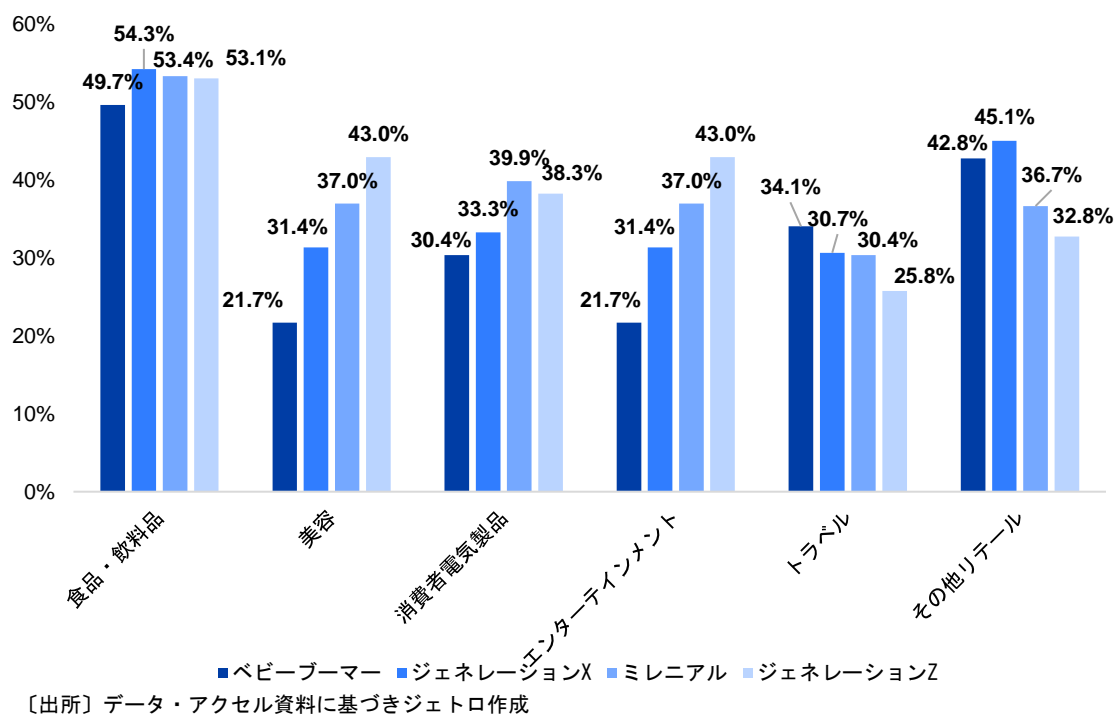
---

<sup>122</sup> <https://zerogravitymarketing.com/seo-impact-on-generations/>

<sup>123</sup> <https://www.data-axle.com/wp-content/uploads/2021/09/Data-Axle-Survey-Report-Shifts-in-Marketing-Preferences-by-Generation-1.pdf>

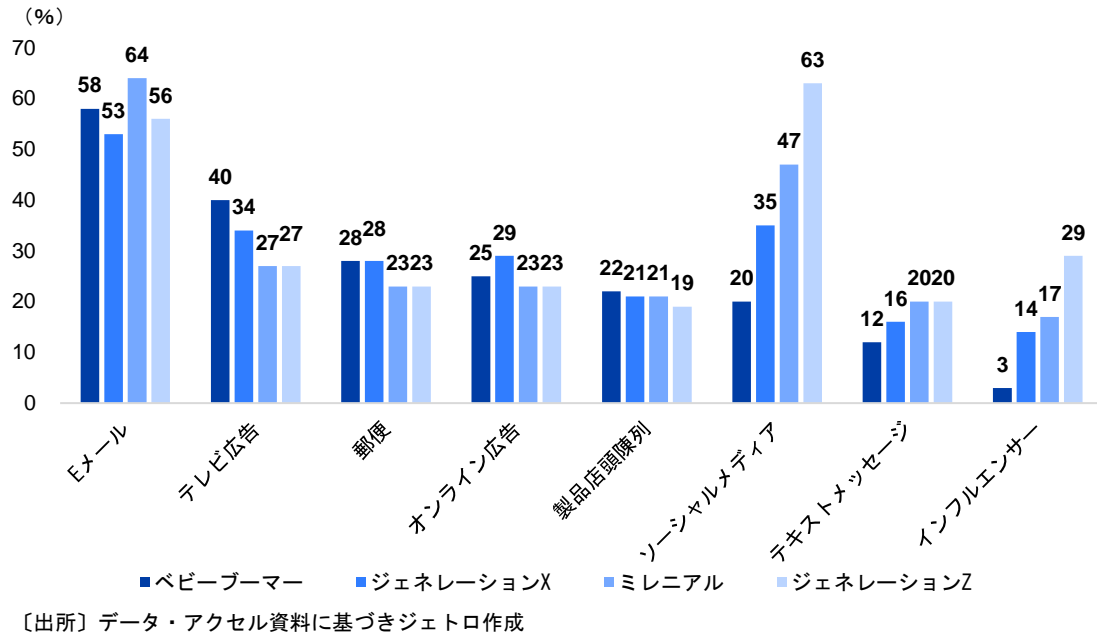
飲料品」については全ての世代において回答者の半数以上がパーソナライゼーションを施した連絡を好むと回答している。一方、エンターテインメントではベビーブーマーやジェネレーション X はそれぞれ 31.5%、42.2%程度にとどまったのに対し、ミレニアルとジェネレーション Z はそれぞれ 49.2%、57.0%が好むと回答している。他方、小売業者からの連絡を好ましいものとして回答した割合についてはベビーブーマーとジェネレーション X が 42.8%、45.1%なのに対し、ミレニアルとジェネレーション Z は 36.7%、32.8%と比較的低い数値となっている。

図表 28. 製品・サービス別にみた各世代の嗜好



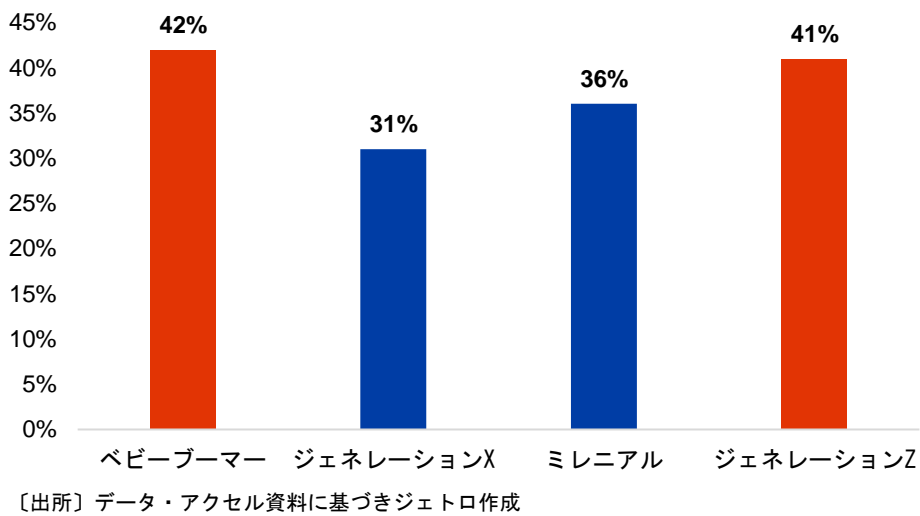
同調査では、どのような連絡手段でブランドとコミュニケーションを取りたいかとも質問している。ジェネレーション Z を除いた世代は E メールと回答したのに対し、ジェネレーション Z だけはソーシャルメディアと回答した。インフルエンサー・マーケティングを通じたブランドからの連絡については、好ましいと回答した割合はジェネレーション Z が 29%と最も高く、ジェネレーション X が 14%、ミレニアルが 17%と続く。他方、ベビーブーマーは 3%と、その割合がほかの世代と比べて低い。また、ベビーブーマーはテレビ広告を好む割合が他の世代よりも高い（図表 29）。

図表 29. 各世代が好む企業とのコミュニケーション手段



ブランドの「評判」は重要かとの質問に対しては、ベビーブーマーとジェネレーションZがそれぞれ42%、41%となり、ジェネレーションX（31%）やミレニアル（36%）を上回った（図表30）<sup>124</sup>。

図表 30. 世代別ブランドの「評判」の重要度

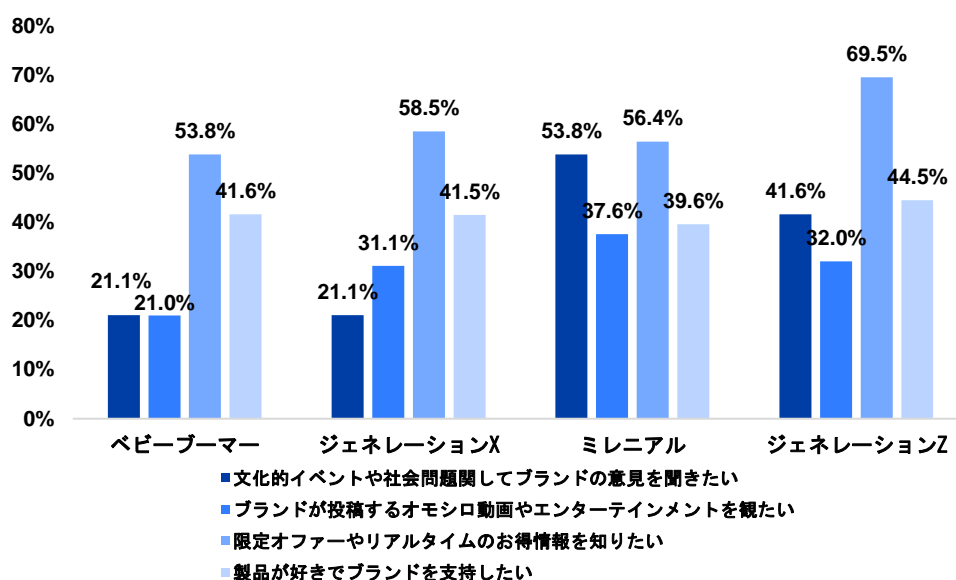


<sup>124</sup> <https://www.data-axle.com/wp-content/uploads/2021/09/Data-Axle-Survey-Report-Shifts-in-Marketing-Preferences-by-Generation-1.pdf>

ソーシャルメディアを通じてのブランドからの連絡については、前述のとおり、デジタル・ネイティブ世代といわれるジェネレーションZの半数以上が、ジェネレーションXは35%以上が好んでいる。一方、ベビーブーマーは20%と限定的である。

ソーシャルメディアで特定のブランドをフォローする理由として、いずれの世代でも、ブランドからフォロワー向けに発信される情報をリアルタイムで確認するためと回答する割合が最も高かった。一方で、ミレニアルやジェネレーションZのようにブランドの社会問題に関する考え方を求めると回答した割合はより上の世代では少なく、世代間で差がみられる<sup>125</sup>（図表31）。

図表 31. 世代別ソーシャルメディア上でフォローする理由



〔出所〕 データ・アクセル資料に基づきジェトロ作成

### ① ベビーブーマーへの販売戦略とマーケティングへの取り組み

ベビーブーマーはデジタル・テクノロジーの進化に適応してきているとはいえ、他の若い世代ほどではない。専門用語や流行用語を使用した商品が説明に用いられていても、ベビーブーマーに疎遠感を与えてしまい、潜在顧客を逃してしまいかねない。2022年時点で

<sup>125</sup> <https://www.data-axle.com/wp-content/uploads/2021/09/Data-Axle-Survey-Report-Shifts-in-Marketing-Preferences-by-Generation-1.pdf>

米国の自動車保険業界 2 位のガイコ (Geico) <sup>126</sup>は、マルチチャンネルを活かしつつ、ベビーブーマーにパーソナライズ化されたマーケティング戦略を実施してきた<sup>127</sup>。同社は長きにわたり従来のメディアとデジタル・メディア・プラットフォームの両輪でベビーブーマーへのリーチを図ってきた。特に 2015 年には 60 代後半となったベビーブーマーをターゲットとし、同世代が主人公の同窓会をテーマとしたテレビコマーシャルを展開した。同社はさらに印刷物とオンラインで広告を掲載し続けた結果、他の保険会社よりも多くのベビーブーマーの新規顧客を獲得している<sup>128</sup>。

## ② ジェネレーション X への販売戦略とマーケティングへの取り組み

ソーシャルメディアを好むジェネレーション X に対しては、同世代が最もよく用いるフェイスブック上からのアプローチが効果的との意見が聞かれる<sup>129</sup>。ただし、ジェネレーション X は時代の流れに柔軟に対応する能力に長ける一方、企業やブランドからの積極的なアプローチには慎重である。企業情報や商品内容などの掲載情報は正確かつ詳細なものとし、安心感を与えるべきである。

また、ジェネレーション X には企業やブランドに対するロイヤルティが高いという特徴がある。イエल्पなどのレビューサイトの活用もジェネレーション X の信頼を高める手段の 1 つであるが、レビューサイトの管理に注意を払うことは重要である。レビューを残した消費者には簡単な内容でいいので感謝を伝えるメッセージを送るなど、顧客のロイヤルティを高めるためにきめ細かな配慮が有効との専門家のアドバイスがある<sup>130</sup>。

---

<sup>126</sup> <https://wallethub.com/edu/ci/top-10-auto-insurance-companies-in-usa/91835>

<sup>128</sup> <https://www.mediapost.com/publications/article/305858/the-tide-of-boomer-marketing-continues-to-turn.html>

<sup>129</sup> <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#conclusion>  
<https://www.glossy.co/fashion/how-dtc-brands-are-marketing-to-gen-x/>

<sup>130</sup> <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/>



ジェネレーション X は、週に 32 時間以上をテレビ視聴に費やしており、4,580 万人がデジタル・ビデオを観ている<sup>131</sup>。ゆえに動画コンテンツを通じて商品やサービスの宣伝を行うことも効果的な方法といえる。

ジェネレーション X に対するマーケティングの一例として、女性向けアパレルブランドのエムエム・ラフルール (M.M. LaFleur) の取り組みが挙げられる。同社はジェネレーション X やミレニアル世代を中心に衣服を販売しており、中でも 36~45 歳の女性を主なターゲットとする。同社はこの消費者層向けにメールでニュースレターを送るなど、ブランド力の向上と信頼を築く努力を続けており、2019 年時点で同社は 75 万人にのぼるニュースレター購読者を抱えている。ロイヤルティーを重視するジェネレーション X を引き付けるため、最初のオンライン注文を行う新規の顧客には 15% オフを提供するが、その際に E メールアドレスを入力してもらうことで、同ブランドのニュースレターの購読へと誘導している。同社の代表は「ジェネレーション X に共鳴するのに最も可能性の高い手段はメールを用いたマーケティングである」「彼らはマーケティングの専門用語よりも、本物のコミュニケーションを好む」と語っている<sup>132</sup>。

### ③ ミレニアルへの販売戦略とマーケティングへの取り組み

ミレニアルやジェネレーション Z といった若い世代へのアプローチの際は、パーソナライズを行うことが大切であるという点は前述したとおりである。ミレニアルはあらゆる分野でパーソナライズされたマーケティングを好む傾向が強い (図表 32)<sup>133</sup>。パーソナライゼーションはミレニアルの消費者を引き込み、維持するための効果的な手段となっている。この世代の多くは、ソーシャルメディア・プラットフォームで自身のコンテンツを作成・配信している。

---

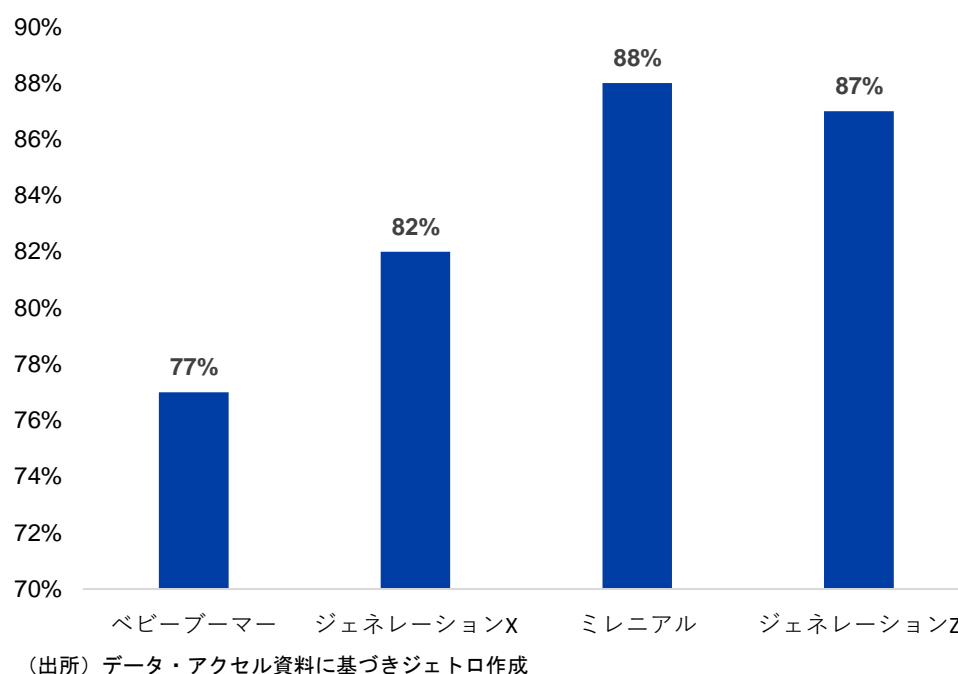
<sup>131</sup> <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/>

<sup>132</sup> <https://www.glossy.co/fashion/how-dtc-brands-are-marketing-to-gen-x/>

<sup>133</sup> <https://www.data-axle.com/wp-content/uploads/2021/09/Data-Axle-Survey-Report-Shifts-in-Marketing-Preferences-by-Generation-1.pdf>

パーソナライゼーションが有効なミレニアルの間で人気を得たのがサブスクリプションサービスである。特に美容、ヘルスケア、アパレルといった分野のサブスクリプションサービスでは、サービス購入時に好みやサイズ、好きなアパレルスタイルなどを詳細にアンケートに回答することで自分好みにパーソナライズされた商品が定期的に手元に届くようになっており、ミレニアルの志向にマッチしたサービスといえる。

**図表 32. ロイヤルティの高いブランドからの  
パーソナライゼーションサービスを好む回答者の世代別割合**



ミレニアルは、生活の中で長時間をオンラインで費やす世代として、「ハイパーオンライン世代」ともいわれる。この世代に好感度を持って自社ブランドやサービスを受け入れてもらおうとする企業は自社のウェブサイトやレビューサイト、ソーシャルメディアなど、マーケティングに利用するプラットフォームの間でブランド・メッセージを統一することにより、自社のイメージを確立することが重要となる。また「環境改善に貢献していると言いながら、自社の製造工場からの CO2 排出を無視している」「人権を守る企業と言いながら、従業員に非人道的な労働をさせているニュースがある」などといった悪い企業イメージを持たせることがないようにブランドの信頼度を維持することが重要となる。

靴下や下着を中心としたカジュアルウェアを販売するボンバス（BOMBAS）<sup>134</sup>は、社会貢献型のビジネスモデルを採用しており、消費者が商品を1つ購入したら、同じ商品を1つ寄付する取り組みを行っている。同社のウェブサイトにも「お客様に購入いただいた商品1品につき、衣類を1着ホームレスに寄付しています」と掲載している。年末商戦期間には「クリスマスプレゼントには、相手が受け取ることで寄付が可能となる靴下を送りましょう」といったメッセージをテレビコマーシャルで発信しており、ミレニアルが関心を持っている社会貢献と同社のブランドや商品を紐づけるような広告を打ち出している。

ミレニアルには、「社会的視点」の有無が購入の判断に影響を与え得る。グリーンプリントが2021年2月15～16日に全米の成人1,017人を対象に実施したサステナビリティに関する消費者アンケートによると、ミレニアル世代の回答者の75%が、環境に配慮した持続可能な製品に対してより多くのお金を支払うことを望んでいるのに対し、Z世代では63%、X世代では64%、ベビーブーマーでは57%となった。また、ミレニアルは、71%が、購入した商品のCO2排出量を追跡できるサービスを実装したクレジットカードを利用すると回答している。しかし、世代別で見るとその割合は異なり、ジェネレーションZは66%であるのに対し、ジェネレーションXは50%、ベビーブーマーは46%にとどまった<sup>135</sup>。

これまででも述べたとおり、ソーシャルメディアマーケティングは特にミレニアルとジェネレーションZ向けの販売戦略として有効だが、中でも「体験」することを好むミレニアルに対しては、企業や商品ブランドの構築に自らに関与できるようなキャンペーンが効果的と考えられる。経済誌フォーブスの調査では、ミレニアルの調査対象者の42%が「製品の作成に関与することに関心がある」と回答している。例えば、ソーシャルメディアなどでミレニアルから意見を募り、それらを製品の企画に反映させることも有効なマーケティング手段の1つだろう。コーヒーチェーンのスターバックスは、同社の展開するフロアズ上のコーヒー飲料である「フラペチーノ」の新商品を発売するにあたり、6つの候補

---

<sup>134</sup> <https://bombas.com/pages/b-corp-certified>

<sup>135</sup> <https://greenprint.eco/greenprint-sustainability-index/>

から消費者が投票するキャンペーンを実施し最も多くの票を獲得した味を全店舗で短期間割引して販売した。顧客のエンゲージメントにより、ロイヤルティを高めると同時に販促も実施するというキャンペーン事例である<sup>136</sup>。

また、オムニチャンネル化も「欲しいものがすぐ手に入る」かどうかを重視するミレニアルに対して有効な戦略である。オンラインで商品を購入したのちに身近な路面店舗での受け取りを可能にするほか、オンラインでの購入後に路面店舗で返品可能とするといったサービスの提供が、その例として挙げられる。ミレニアルは購入前に商品やサービスについて調べ、機能の比較やレビューの閲覧に時間を費やす世代である。そのため、人工知能(AI)やウェブサイト上でカスタマーサービスを受けられるチャットボットを導入するなどして、スムーズな販路を提供することで、購入の可能性を高められる<sup>137</sup>。さらにミレニアルは利便性も重視することから、購入ページで名前や住所、支払い情報を自動で入力するオートフィル機能やワンクリックでのチェックアウト機能などを導入し、利便性を高めることも効果的である。ミレニアルでの利用率が高いスマートフォンに最適化したウェブページを構築することも重要と考えられる<sup>138</sup>。

#### ④ ジェネレーション Z への販売戦略とマーケティングへの取り組み

リーマンショック後の景気後退期間に幼少時代を過ごしたジェネレーション Z は、他の世代よりも債務に対して不快感を持ち<sup>139</sup>、借金やローンを嫌う傾向が強いとみられる<sup>140</sup>。ジェネレーション Z はこうした背景もあり、セールスやプロモーションを好む傾向がどの世代よりも強い。データ・アクセルの調査では、ジェネレーション Z の 65% が購入の判断にあたり、割引の利用可否や買い得であるかが重要な判断材料になると回答している<sup>141</sup>。

---

<sup>136</sup> <https://www.vocalcom.com/blog/its-an-omnichannel-world-the-rise-of-the-millennial-customer/>

<sup>137</sup> <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/08/30/what-do-millennials-want-time-to-revamp-your-business-for-future-decision-makers/?sh=5ff26da447f9>

<sup>138</sup> <https://blog.treasuredata.com/blog/2021/08/13/millennial-retail-shopping-trends/>

<sup>139</sup> <https://independentbanker.org/2022/01/how-to-build-up-your-gen-z-customer-base/>

<sup>140</sup> <https://encoura.org/is-gen-z-less-willing-to-take-on-debt/>

<sup>141</sup> <https://www.data-axle.com/wp-content/uploads/2021/09/Data-Axle-Survey-Report-Shifts-in-Marketing-Preferences-by-Generation-1.pdf>

ジェネレーション Z に関するコンサルタント兼研究者のジェイソン・ドーシー氏によると、ジェネレーション Z は現実的かつ実用的なお金の使い方をし、消費においては商品やサービスの「(金額に対する)バリュー」などを重視する<sup>142</sup>。ビジネスインサイダーが 13~21 歳の消費者 1,884 人を対象に行った調査では、特定のブランドから商品を購入する際の最大の決定要因として、回答者の 60%が「価格」と答えた。次いで、企業の価値観 (18%)、ソーシャルメディアでのプレゼンス (9%)、友人の影響 (7%) となっている。

デジタル・ネイティブ世代のジェネレーション Z は、その多くが、新しい商品や、零細企業が提供する商品・サービスを発掘するためには、オンラインが最も効果的な場所と考えている。そしてこの世代は、ソーシャルメディアのアプリ上から直接商品を購入する。日常的に利用するアプリには、ティックトック、スナップチャット<sup>143</sup>、ディポップ<sup>144</sup>、レディット<sup>145</sup>、ツイッチ<sup>146</sup>などが挙げられている。

ジェネレーション Z の間で最も人気が高いティックトックには、広告機能が備わっており、そこでマーケティングを展開できる<sup>147</sup>。ティックトックでのキャンペーンは、「面白くて共有可能」なコンテンツの作成に重点を置くことが重要である。また、インフルエンサーと協力し、ブランド独自のハッシュタグを付けたコンテンツを投稿することも効果的である。遊び心のあるブランドであれば、「ティックトック・チャレンジ」に参加することで、より多くのジェネレーション Z にリーチすることができる。例えば、米国のコスメブランドであるエルフ・コスメティクス (Elf Cosmetics) は、ティックトックを利用して「アイズ・リップス・フェイス・チャレンジ (Eyes Lips Face Challenge)」と称したキ

---

<sup>142</sup> <https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-7>

<sup>143</sup> <https://www.snapchat.com/>

<sup>144</sup> <https://www.depop.com/>

<sup>145</sup> <https://www.reddit.com/>

<sup>146</sup> <https://www.twitch.tv/>

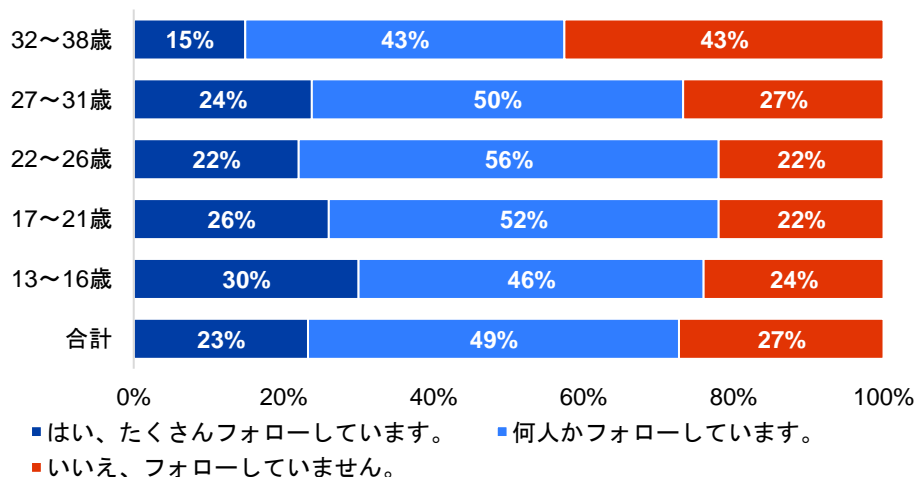
<sup>147</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-for-generation-z/>  
<https://www.hallaminternet.com/marketing-to-generation-z/>

キャンペーンを実施した。このキャンペーンでは、消費者に対して同社が作ったオリジナル曲「アイズ・リップス・フェイス」のテーマに沿ったコンテンツをアップロードした。この曲がインフルエンサーに使用されることで、視聴者を惹きつけ、ティックトックのみならずインスタグラムやユーチューブなどのプラットフォームでも人気となり、約 40 億回視聴され、300 万本のビデオが作成された<sup>148</sup>。

調査会社のモーニング・コンサルト (Morning consult) がジェネレーション Z とミレニアル 2,000 人を対象に実施した 2019 年の調査では、ジェネレーション Z にあたる 13～25 歳の回答者の 7 割以上がインフルエンサーをフォローしていると回答している (図表 33)<sup>149</sup>。また、半数がインフルエンサーの推薦を信用し、半数がソーシャルメディアを通じて新商品について学び、56%が誰かの投稿を見て購入したことがあると回答している。

ジェネレーション Z の男性が最もフォローしているのは、ゲーム関連のインフルエンサーであり、次いでフィットネス、フード、トラベル・ライフスタイルの順となっている。女性が最もフォローしているのはビューティー関連のインフルエンサーで、ファッション、フード、トラベル・ライフスタイルがこれに続いている。

図表 33. 年齢別インフルエンサーフォロー状況



〔出所〕 モーニング・コンサルト資料に基づきジェトロ作成

<sup>148</sup> <https://econsultancy.com/eight-effective-examples-of-brand-marketing-on-tiktok/>

<sup>149</sup> <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>

ジェネレーション Z はミレニアルの消費者との共通点が多いが、あくまで同一視せずに独自の世代として分析・対応すべきである。前述のビジネスインサイダーによれば、ミレニアルと異なり、ジェネレーション Z に対してブランドのロイヤルティを求めるのは難しいという。ジェネレーション Z は、オンラインでの口コミやレビューなどで検証を行うため、商品について懐疑的な見方をしやすい。この世代は、ブランドの透明性と信頼性を重視しており、多くの小売業者はそのための努力を続けている。

例えば、エバーレーン (Everlane)<sup>150</sup> やトムズ (Toms)<sup>151</sup> といった若者向けのブランドが人気の中、アメリカン・イーグル・アウトフィッターズ (AEO)<sup>152</sup> などのレガシーブランドは、商品やマーケティングの透明性を高めるために、販売戦略を変えている。AEO 傘下の下着ブランドのエアリー (Aerie)<sup>153</sup> は、広告写真のモデルをデジタル修正して、体形を整えたり、肌色をきれいにしたりしていたが、これをやめた。また、競合するビクトリアズ・シークレット (Victoria's Secret)<sup>154</sup> のようにスーパーモデルを起用するのではなく、一般的な女性の体形をしているである多様な人種をモデルに起用し、商品サイズを大幅に広げたラインアップを導入することで多くの顧客を獲得した。同社は広告戦略を変更して以来、売上は継続的に上昇しており、2015 年度第 1 四半期の既存売上高が 12% 増に対し、2016 年度第 1 四半期の既存売上高は 32% 増と大幅に増加した<sup>155</sup>。

ファッション専門誌ヴォーグ GQ (Vogue・GQ) による 1,300 人の米国の読者を対象とした調査<sup>156</sup>によると、ジェネレーション Z は買い物に最も関心のある世代である一方、お金の使い方には注意深い。また、オンラインだけでなく、さまざまなチャンネルでの買い物や、高品質の商品かつトレンドに合った商品を求めているのも特徴である。また、ジェネレーション Z は、「バイ・ナウ・ペイ・レイター (BNPL、購入者が利息なしの分割払

---

<sup>150</sup> <https://www.everlane.com/>

<sup>151</sup> <https://www.toms.com/>

<sup>152</sup> <https://www.ae.com/us/en>

<sup>153</sup> <https://www.ae.com/us/en/c/aerie/cat4840006>

<sup>154</sup> <https://www.victoriassecret.com/us/>

<sup>155</sup> <https://www.businessinsider.com/american-eagles-aerie-sales-2016-5>

<sup>156</sup> <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-shopping-trends-uncovered-pay-pal>

いで商品やサービスを購入できるサービス)」をよく活用する。上述のヴォーグ GQ の調査によると、特にパンデミック以降、多くのジェネレーション Z の消費者が BNPL を利用し始めている。クレジットカードを利用しにくいジェネレーション Z にとって、BNPL は年齢制限があるものの比較的審査が寛容で、利用しやすいサービスであることから、この世代に適したサービスの 1 つといえる。



## 5. 新型コロナ禍による消費様式の変化

### (1) 消費者の価値観や生活様式、時間の使い方の変化など

新型コロナが発生した 2020 年以降、米国人の生活スタイルや人間関係に劇的な変化が生じている。米国各地でロックダウン措置が導入され、職場や学校での生活や余暇時間の過ごし方など、人々の日常生活に大きな制限が課された。従業員の多くが出勤を禁じられ<sup>157</sup>、在宅勤務に移行した。学校はオンライン授業に切り替わり、生徒は同級生や友人に会う機会が制限された<sup>158</sup>。

ピュー・リサーチ・センターが 2021 年 3 月に発表した調査結果によると、米国居住者の大多数（89%）が日常生活で少なくとも 1 つのネガティブな変化を経験した一方、73% が少なくとも 1 つのポジティブな変化があったと回答している<sup>159</sup>。41% は親族や友人と会いにくくなり、人との接触が失われるとの不安を感じている。多くの回答者が孤立を感じたほか、生活環境の過密化緊張した人間関係、愛する人を失った喪失感などを挙げている。対照的に、33% は職場や学校で長時間を過ごす必要がなくなり、家族とより多くの時間を過ごすことができるようになったと答えている。また、定期的なビデオチャットなどがパンデミック以前よりも遠方に住む家族とのつながりを深めるのに役に立った、社会的義務が軽減され自身の生活を楽しめるようになったという回答もみられた。若年層は年配世代よりも自身の人間関係の変化について前向きな回答をする傾向がみられた。ポジティブな関係性を構築できるようになったと回答した割合は、50 歳以上では 25%にとどまったのに対し、50 歳未満の成人では 40%に上った。

---

<sup>157</sup> <https://www.vox.com/recode/22543409/remote-work-from-home-jobs-supply-demand-hiring-platforms>

<sup>158</sup> <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2020/03/20/as-classes-move-online-during-covid-19-what-are-disconnected-students-to-do/>

<sup>159</sup> <https://www.pewresearch.org/2021/03/05/in-their-own-words-americans-describe-the-struggles-and-silver-linings-of-the-covid-19-pandemic/>

## ① 自宅待機エコノミーの誕生

米国民の生活パターンは、パンデミック下のロックダウン措置によって大きく変化した。生活の中心は、それまでの会社、学校、レストラン、バーなどから自宅に移った。人々はそれまでの外での楽しみを自宅で再現すべく、食品・飲料水、家具、エクササイズ機器、PC、ゲームなどを購入した。

こうした新たな需要は、オンライン販売の普及や宅配システムの拡充といった流れを支えた。消費者はオンラインでの買い物、雑貨や食品・飲料品の宅配、動画配信サービスなどの利便性を新たに発見し、自宅での新たな消費パターンは「自宅待機 (Stay at home) エコノミー」と呼ばれるようになった<sup>160</sup>。

2022年現在、米国ではロックダウン措置はほぼとられておらず、人々が自由に外出、あるいはオフィスに通勤する環境に戻った。しかし、社員の要望を受けて企業がリモートワークを継続するなど、パンデミック前の生活に完全に戻る気配は見られない<sup>161</sup>。大手コンサルティング会社のマッキンゼーによる消費者動向調査によると、パンデミック期間に初めてデジタル・チャネルを利用した消費者の多くがその後もオンラインチャネルを活用する傾向が世界全体として見られた<sup>162</sup>。パンデミックで仕事、遊び、家族および友人とのつながりを維持するために活用されたデジタル・テクノロジーは、新しいデジタル習慣を形成した<sup>163</sup>。社会が正常に戻りつつある中であっても、「自宅待機エコノミー」は当面続くと考えられる。

## ② 健康志向の向上

もう1つの変化として、健康に対する意識が高まった。自宅でじっとしている生活に嫌気が指し、人々はアクティブかつ健康的なライフスタイルを求めるようになった<sup>164</sup>。ヘルス

---

<sup>160</sup> <https://www.wsj.com/articles/four-reasons-the-stay-at-home-economy-is-here-to-stay-11605934806>

<sup>161</sup> <https://www.flexjobs.com/blog/post/companies-switching-remote-work-long-term/>

<sup>162</sup> <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>

<sup>163</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/future-of-marketing/digital-transformation/covid-accelerated-digital-adoption/>

<sup>164</sup> <https://www.cnn.com/2020/09/09/business/lululemon-clothing-athleta/index.html>

ケア・プラットフォームのビダ・ヘルス (Vida Health) が人々の生活習慣などを分析した結果、パンデミックを経て健康的な活動をする時間が増加していることが明らかになっている。1日当たりの運動時間は43%、睡眠時間20%、食事内容を記録する習慣は49%、フィットネスコーチとのセッション数は53%ほど増加した<sup>165</sup>。調査会社イプソス (Ipsos) による米国の消費者1,160人を対象としたアンケート調査では、回答者の62%がパンデミック以前よりも自身の健康に気を遣うようになったと回答している<sup>166</sup>。

健康志向の向上は、アスレジャーを中心にカジュアルウェアの需要増につながった。アスレジャーとは、「運動 (athletic)」と「レジャー (余興)」を組み合わせた造語で、運動以外の目的でもスタイリッシュかつ機能性の高いアパレルウェアを指す。ナイキやアディダス、アンダーアーマー、ルルレモン・アスレティカ (Lululemon Athletica)、ギャップ傘下のアスレタ (Athleta) などがアスレジャーの代表的なブランドである。このアスレジャーの売り上げは、ロックダウン措置が導入された直後に減少したものの、すぐに回復した。

アスレタ<sup>167</sup>は、親会社のギャップ全体の売り上げがパンデミック期に減少したにもかかわらず、同社の2020年第2四半期の売り上げは前期比6%増を記録した。トミーヒルフィガーとカルバンクラインの親会社PVH<sup>168</sup>は、アスレジャーウェアが2020年第2四半期で最も売れた商品だったと報告した。綿に関する調査などを主業務とする非営利団体のコットン・インコーポレーテッド (Cotton Incorporated) のライフスタイル・モニター (Lifestyle Monitor) の調査によると、回答者のほぼ半数 (48%) がクローゼット内のデ

---

<sup>165</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20200730005304/en/COVID-19-Moves-People-to-Focus-on-Their-Personal-Health>

<sup>166</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/megatrends-future-health-wellness-covid19/>

<sup>167</sup> <https://athleta.gap.com/>

<sup>168</sup> <https://www.pvh.com/>

ニムジーンズの一部をアスレジャーのボトムスに置き換えたと答えた。また、37%がデニムジーンズよりもアスレチックパンツを好むと回答した<sup>169</sup>。

米国のアスレジャーの人気はパンデミック以前から顕著であったが、フォーマルなスーツを着る必要がない新しい生活スタイルやホームフィットネス需要が売り上げの回復を後押ししたといえる<sup>170</sup>。また、アスレジャー各社はパンデミック期間に多くの顧客を取り込むべく、自社製品の拡販につながるようなサービスの拡充にも取り組んだ。例えば、ルルレモンは、ジムやフィットネスクラブが一時的に閉鎖する中、自宅でのエクササイズ需要を取り込む目的で、2020年6月に家庭用エクササイズ器具やビデオライブフィットネスクラスを提供するミラー（Mirror）の買収を発表した<sup>171</sup>。アンダーアーマーは、自社専属の運動選手やフィットネストレーナーが自宅から流すエクササイズの映像をユーチューブでシリーズ化し、ブランド意識の強化に取り組んだ。

### ③ エコ意識の向上

会計事務所大手のPwCが発表した調査結果によると、米国民に限らず、世界全体の消費者の間でパンデミック期間にエコ意識が高まった<sup>172</sup>。また、マッキンゼーの調査によると、回答者の60~70%がサステナビリティを考慮したパッケージの使用にお金を支払ってもよいと回答しており、52%は従来のパッケージよりも高額でない限り、エコパッケージの商品を選ぶと回答した。

---

<sup>169</sup> <https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/coronavirus-athleisure-bcg-klaviyo-american-eagle-offline-aerie-npd-226232/>

<sup>170</sup> <https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/coronavirus-athleisure-bcg-klaviyo-american-eagle-offline-aerie-npd-226232/>

<https://www.cnn.com/2020/09/09/business/lululemon-clothing-athleta/index.html>

<sup>171</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20200629005789/en/lululemon-athletica-inc.-to-Acquire-Home-Fitness-Innovator-MIRROR>

<sup>172</sup> <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>

エコ意識は、特に社会貢献の意識が高いミレニアルやジェネレーション Z の間で浸透しており、自身の就職先にもサステナビリティ概念を求める傾向がある<sup>173</sup>。

#### ④ 時間の使い方の変化

各活動に従事している人の割合と 1 日に費やす平均時間をパンデミック前の 2019 年とパンデミック後の 2020 年の 5～12 月で比較した米国労働省の調査によると、パンデミック前後で大きく変化した項目が見られる（図表 34）<sup>174</sup>。活動をしている割合が 2 ポイント以上上昇した項目には「スポーツ・エクササイズ（前年同期比 3.4%ポイント増）」「庭のケア・ガーデニング（同 2.7 ポイント増）」「テレビ（同 2.6 ポイント増）」がある。自宅での生活時間が増えて、趣味やレジャーに時間を費やす人の割合が高まったことを示している。反対に、6%以上減少した項目も多数あり、「旅行（同 17.1 ポイント減）」「社交・コミュニケーション（同 8.1 ポイント減）」「身だしなみ（同 6.7 ポイント減）」「物品の購入（同 6.1 ポイント減）」などが挙げられる。いずれも外出を伴う活動で、ロックダウン措置の影響がうかがえる。

「活動をしている」と回答した人に絞って、日に費やす平均時間を項目別に見ると、パンデミック期間に 0.4 時間以上増加した項目には「子供の世話（同 0.4 時間増）」「家庭外の成人の世話（同 0.7 時間増）」「レジャーとスポーツ（同 0.5 時間増）」などがある。対照的に時間が 0.3 時間以上減少したのは「旅行（同 0.3 時間減）」「授業参加（同 0.7 時間減）」の 2 項目であった。

---

<sup>173</sup> <https://www.sciencedaily.com/releases/2021/03/210331103635.htm>

<sup>174</sup> <https://www.bls.gov/news.release/atus.t01.htm>

図表 34. 日平均所要時間の変化（2019年および2020年5～12月の比較）

活動内容	活動に時間を費やした人の割合（％）		活動した人の1日平均所要時間（時間）	
	2019年	2020年	2019年	2020年
<b>パーソナルケア</b>	100.0	99.9	9.6	9.7
睡眠	99.9	99.9	8.8	9.0
身だしなみ	80.0	73.7	0.9	0.8
<b>飲食</b>	95.7	96.0	1.1	1.1
<b>家事アクティビティ</b>	77.6	77.6	2.3	2.6
家事	34.7	34.4	1.5	1.7
食事準備・片付け	59.0	59.8	1.1	1.1
庭のケア・ガーデニング	10.3	13.0	2.0	2.0
その他家事関連管理	18.9	15.2	0.8	0.9
<b>物品・サービスの購買</b>	43.2	37.2	1.1	1.0
消費者製品購入	39.6	33.5	0.9	0.8
パーソナルケアなどサービス購入	7.8	6.3	1.1	1.4
<b>家庭内の世話</b>	23.9	19.6	1.7	2.2
子供の世話	19.3	16.8	1.9	2.4
<b>家庭外の人の世話</b>	10.7	7.5	1.3	1.9
家庭外の成人の世話	7.4	5.1	0.9	1.5
<b>就労関連</b>	44.1	40.4	7.5	7.5
就労	42.6	38.8	7.6	7.6
<b>教育関連</b>	7.0	7.9	5.4	4.8
授業参加	3.3	3.8	5.4	4.7
宿題・調査など	5.8	5.6	3.3	3.4
<b>宗教・社会活動</b>	13.3	10.2	1.9	1.8
宗教活動	9.1	6.9	1.4	1.4
ボランティア活動	5.5	4.0	2.3	2.1
<b>レジャーとスポーツ</b>	95.0	95.4	5.3	5.8
社交・コミュニケーション	35.2	27.1	1.9	2.0
テレビを観る	76.2	78.8	3.6	3.9
スポーツやエクササイズに参加	20.0	23.4	1.6	1.6
<b>電話、手紙、Eメール</b>	20.2	21.1	0.8	1.0
<b>旅行</b>	84.2	67.1	1.5	1.2
<b>その他</b>	18.0	17.0	1.2	1.1

〔注1〕 アンケート対象者は15歳以上。

〔注2〕 活動する人の割合が2%以上増加した項目、活動する人の時間が0.2時間以上増加した項目は青色、活動する人の割合が3.0%以上減少した項目、活動する人の時間が0.3時間以上増加した項目は赤で表示。

〔出所〕 労働省労働統計局資料に基づきジェトロ作成

米国の消費者は、パンデミック期間中にレジャーやスポーツに費やす時間を増やした。

旅行や社交の機会が大幅に減る反面、これまでテレビを見なかった人がテレビを見る、庭の手入れを始めるといった傾向が見られた。ゲームやレジャー用のコンピューターに費や

す時間はいずれも増加し、特に 15～24 歳の間で、ゲームやコンピューターに費やす時間は平均 30 分増と著しく増加した<sup>175</sup>。

また、パンデミック期に物品やサービスの購入に時間を費やす人の割合が 6.0 ポイント減少したほか、買い物に費やす時間も 0.1 時間減少した。ただし、消費財を購入する人は前年同期比 6.1 ポイント減、パーソナルケアなどのサービスを購入する人が同 1.5 ポイント減といずれも減少する中、パーソナルケアなどのサービスに費やす時間は同 0.2 時間とわずかながら増加している。

マッキンゼーの調査でも、メディアの視聴に費やす時間が増えたことが分かっている。消費者の 43%がパンデミック前と比べてテレビに費やす時間が増え、40%がソーシャルメディア、28%がラジオを視聴する時間が増えた。また、オンラインニュースの読者数は 39%増加した<sup>176</sup>。

## (2) 消費者が商品やサービスの購入時に重視する価値や視点の変化

PwC が 2020 年に発表した米国の消費者 1,600 人に対する調査結果では、パンデミックによる消費者の視点の変化がみられる。同調査によると、回答者の 50%がパンデミック期間に新しい商品やブランドを試し、28%が新たな趣味を発見、48%が長期間続ける意図をもって健康のための活動を始めた<sup>177</sup>。パンデミックをきっかけに変化した消費者の行動や思考の変化は、パンデミック収束後も継続するとみられる<sup>178</sup>。

パンデミックは特に、ヘルスケアサービスに対する消費者の価値や視点に変化を与えた。コミュニティー・ヘルスプラン同盟（Alliance of Community Health Plans, ACHP）が発表したアンケート調査によると、回答者の 72%が新型コロナへの感染を懸念して、従来の医療サービスの利用方法を変更し、多くの人が対面医療を避けてオンライン

---

<sup>175</sup> <https://www.bls.gov/news.release/atus.nr0.htm>

<sup>176</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>

<sup>178</sup> <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>



(バーチャル医療、遠隔医療とも呼ばれる)を選択した<sup>179</sup>。また、診察室の訪問を「快適」と感じている人は31%にとどまり、45%は緊急医療の利用または通院に不快感を抱き、38%は当面の間治療や施術を延期すると回答している。

商品のカスタマーサービスにも大きな変化が生じた。放送局のNBCとテレムンド (Telemundo、ヒスパニック系向けの放送局)が実施した調査では、75%がパンデミック期間中に企業の顧客サービスが悪化したと答えた<sup>180</sup>。また、78%は問題が起こった際に企業に何度も連絡する必要が生じたと答えた。このうちの半数以上(53.5%)は、2~9回ほどカスタマーサービスへの連絡を試みたと回答している。また、録音メッセージが繰り返され、オペレーターが対応することはなかったとの声も聞かれる。大手コンサルティング会社のアクセンチュアが実施したカスタマーサービスに関するアンケート調査によると、緊急性の高い事態が発生した際には、58%が電話によるサポートを他の方法よりも好むと回答した。また、57%は柔軟性が高く、解決策をめぐる交渉や質問などが可能な電話でのサポートを求めていることが明らかとなった<sup>181</sup>。

サービスの購入にあたり、多くの消費者は柔軟性が高く、丁寧かつ素早い対応を求めている。そして、この要求に対しては、消費者が電話で順番待ちをせず、順番がきたら企業から電話を掛け直すという対応策が効果的との指摘もある<sup>182</sup>。

また、多くの企業において、サービスの延滞料や航空券の変更料の免除など、状況やニーズに応じて対応を変更するケースがみられ、こうした変化は、先行きが不透明で不安を抱える消費者に安心材料を与えた。米国でオミクロン変異株が収束しつつある2022年4月現在でも、状況やニーズに柔軟に対応すべくポリシーを変更する企業が見られる。例えば、ロックダウン措置などで国内外への移動が制限された経験から、航空券の購入に抵抗

---

<sup>179</sup> <https://achp.org/blog-consumer-data-shows-why-industry-must-shift-delivery-model/>

<sup>180</sup> <https://www.nbcboston.com/investigations/consumer/nbc-boston-responds/the-results-are-in-for-our-survey-of-customer-service-during-covid/2233378/>

<sup>181</sup> <https://www.accenture.com/acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-Responsive-Customer-Service-in-Times-of-Change-Short-POV.pdf>

<sup>182</sup> <https://www.nbcboston.com/investigations/consumer/nbc-boston-responds/the-results-are-in-for-our-survey-of-customer-service-during-covid/2233378/>



を感じる人は少なくない。航空券の有効期間は通常、発券後1年以内であるところ、多くの航空会社はパンデミック期間に発券した航空券の期限を2022年末まで延期した。さらにデルタ航空は、2022年1月にこの期限を2023年末まで延期した上で、2023年内に変更手続きを行えば2024年まで有効とする新しいポリシーを発表している。こうした対応は、消費者に安心感を与えるのみならず、企業へのロイヤルティの向上につながることも考えられる<sup>183</sup>。

そのほか、消費者にはパンデミック期間中、自身の人生や日々の行動について考え直す時間が増えた<sup>184</sup>。消費者は、支出に慎重になっている。満足度を高めるために贅沢品を購入する人もいるが、多くの人は物品やサービスの購入に際して「金額に見合う価値」や「メリット」を享受できるかを重視している。また、特定のブランドへのロイヤルティも低下しつつある。パンデミック期間中、品切れや急を要するニーズ、店舗の閉店といった理由から、米国の消費者は前例にないスピードで自身が利用するブランドを切り替えた。マッキンゼーの調査によると、消費者の60%以上がパンデミック期間中に欲しい商品の在庫切れを経験した。品切れが発生した際、商品の再入荷を待った割合はわずか13%に過ぎず、39%はブランドや商品を切り替え、32%は購入する店舗を切り替えた<sup>185</sup>。また、75%が新しいブランドや店舗からの購入を試みた。中でも、ジェネレーションZや高所得者層は、他の世代よりもブランドを切り替える傾向が強いようだ<sup>186</sup>。

こうしたロイヤルティの変化で恩恵を被っているのは、大手ブランドやプライベートブランドである。上述のマッキンゼーの調査では、パンデミック期間中にプライベートブランドを使い始めた回答者の80%は、パンデミック後もそれを継続するとしている。他の

---

<sup>183</sup> <https://www.inc.com/jason-aten/delta-air-lines-just-made-an-unprecedented-change-that-should-make-customers-very-happy-every-airline-should-follow-its-lead.html>

<sup>184</sup> <https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/5-ways-covid-19-has-reshaped-consumer-behavior>

<sup>185</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

<sup>186</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>

製品やサービスを試す機会を得た消費者は、過去のブランドから離れる可能性が高く、またロイヤルティの変化は今後も続くと言われている。

### (3) インターネットを介した購買行動の変化

#### ① ソーシャル・コマース

ソーシャル・コマースとは、Eコマース市場の一部であり、消費者の購入がソーシャルメディアのプラットフォーム上で発生する商業形態を指す。ソーシャルメディア上のリンクからアクセスした小売業者のウェブページで商品を購入する形態も、ソーシャル・コマースに含まれる。

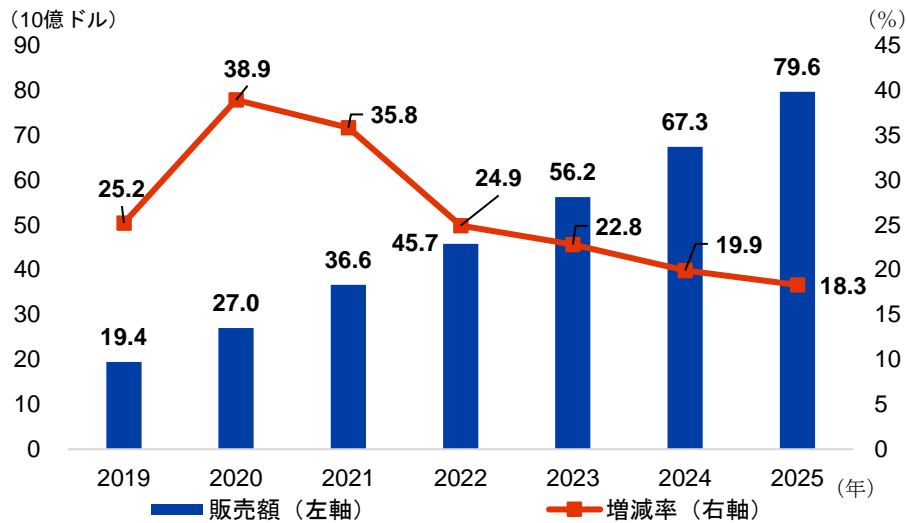
パンデミックは、ソーシャル・コマースの人気を加速させることになった。イーマーカーによると、消費者は自宅で過ごす時間が増えるにつれソーシャルメディアの利用も増え、これらのプラットフォームにおけるビジネス機会が拡大した<sup>187</sup>。同社は当初、米国の2020年のソーシャル・コマース販売額の成長率を前年比19.8%増と予測していたが、実際の販売額は、それを大きく上回る38.9%増の269億7,000万ドルを記録した(図表35)<sup>188</sup>。また、2021年には35.8%増の366億2,000万ドル、2022年にも24.9%増の457億4,000万ドルを見込んでいる。ソーシャルメディア・プラットフォームも、アプリ内での購入方法を簡素化し、ソーシャルメディア上の投稿から商品の購入を誘導する「ソーシャル・コマース」の機能を追加するなど、この流れに適応している。

---

<sup>187</sup> <https://www.emarketer.com/content/how-coronavirus-changing-us-social-media-usage>

<sup>188</sup> <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>

図表 35. ソーシャル・コマース販売額と増減率



〔出所〕 イーマーケター資料に基づきジェトロ作成

2019年から2021年にかけて、世界のソーシャルメディアのユーザー数は、約34億人から37億8,000万人に11%増加した<sup>189</sup>。そのほとんどが、スマートフォンを通じて好みのプラットフォームにアクセスしている。米国では、特にティックトックやインスタグラムなどが流行し、パンデミック以前は約10%だった15～25歳のティックトック利用率はパンデミック後には28%まで増加した<sup>190</sup>。

### 事例①：フェイスブックのソーシャル・コマース

米国におけるフェイスブックのユーザー数は、2021年時点で約3億200万人となっている<sup>191</sup>。同社は2020年に、「フェイスブック・ショップス」という、企業がオンラインストアを無料で開設できるプラットフォームを立ち上げた。企業はフェイスブック・ショップスを利用すれば、フェイスブックとインスタグラムの両方のプラットフォームを通じて、オンラインストアを容易に立ち上げることができる<sup>192</sup>。

またフェイスブックは、チャットボットを用いたカスタマーケアとオンラインショッピングを融合させ、顧客がその場で適切な商品やサービスを見つけて購入できるようにする

<sup>189</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/quarantine-trends-social-media>

<sup>190</sup> <https://www.statista.com/statistics/1207831/tiktok-usage-among-young-adults-during-covid-19-usa/>

<sup>191</sup> <https://www.statista.com/statistics/408971/number-of-us-facebook-users/>

<sup>192</sup> <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>

「チャット・コマース」を導入した。フェイスブックで店舗を運営する企業は、チャットボットやメッセージ機能ツールを追加することで商品の購入を迷う消費者などに「何か質問はありますか」と問いかけ、一旦ショッピングカートに入れたものの、商品を購入しなかった消費者に対して「カートに入れた商品が今なら 15%オフで購入可能」などと販促する消費者とのコミュニケーションを拡充した<sup>193</sup>。

## 事例②：インスタグラムのソーシャル・コマース

インスタグラムは 2020 年、消費者がインスタグラムの投稿記事にあるリンクからショッピングカートに商品を追加できる「インスタグラム・チェックアウト」を開始した。消費者はフォローしているブランドやインフルエンサー、有名人が宣伝している商品の中から気に入ったものの購入アイコンをクリックすることで、インスタグラムのアプリから外部に移動することなく商品を購入できるようになった。また、ライブ配信中に商品を紹介し、インスタグラム・チェックアウト画面上で消費者にそれを購入してもらえるようになった<sup>194</sup>。

インサイダー・インテリジェンスによると、ソーシャル・コマース上で取り扱われる機会が最も多いのはファッション商品だが、電子機器やインテリアを販売するライフスタイルブランドの取り扱いも増加しつつある<sup>195</sup>。

### (4) 商品の受け取り方法や決済手段の変化

#### ① 非接触型デリバリー

調査会社ヌメレーターが 2022 年 5 月に発表したアマゾン・プライムなどの小売りサブスクリプションサービスへの加入状況に関する調査によると、米国に住む 62%の世帯が、少なくとも 1 つの小売りサブスクリプションサービスに加入しており、加入世帯のうち 80%が 1 つ、13.8%が 2 つ、3.7%が 3 つ、2.5%が 4 つ以上に加入しているとされている

---

<sup>193</sup> <https://www.facebook.com/business/m/cc/messenger>

<sup>194</sup> <https://business.instagram.com/blog/updates-to-checkout-on-instagram-and-shops-features>

<sup>195</sup> <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>

196. その理由としては、顧客と配達員の接触を避け、感染リスクを避けることが挙げられる。マッキンゼーが2020年5月に発表したアンケート調査結果によると、回答者の59%がオンラインで購入と店頭での受け取り（BOPIS）を好み、74%が安全かつ接触の必要がない方法での決済を望んでいることが分かった<sup>197</sup>。また、インサイダー・インテリジェンスによると、米国の消費者の2020年におけるBOPISでの消費額は前年比106.9%増の724億ドルだった。非接触型デリバリーは2024年まで年率2桁増の成長率を維持し、1,400億ドルに達すると予測されている<sup>198</sup>。

「置き配」サービスは新型コロナの猛威が収まり始めた現在でも定着している<sup>199</sup>。ドアDashは顧客の要望がない限り、全ての配達を非接触にする新たなポリシーを2021年11月に採用した<sup>200</sup>。配達員は指定された場所に商品を置き、写真を撮り、配達完了の確認のメッセージを注文者に送信している。

## ② カーブサイド・ピックアップ

カーブサイド・ピックアップとは、商品をオンラインで注文し、店舗前の路肩（カーブサイド）や駐車場などで受け取るサービスを指す。ロックダウン措置で店舗が一時的に閉鎖された際に多くの小売店舗やレストランがこのサービスを導入した。

グローサリーのオンラインプラットフォームのマーケイタス（Mercatus）がインサイシブソフトウェアと共同で実施したアンケート調査によると、2021年に1回以上カーブサイド・ピックアップを利用した人は前年比9ポイント増の61%にのぼった<sup>201</sup>。回答者が配達よりもカーブサイド・ピックアップを好む主な理由には「高い配達料金や追加料金を

---

196 <https://www.numerator.com/62-us-households-subscribe-membership-programs-retail-landscape-shifts-numerator-reports>

197 <https://www.liveperson.com/blog/contactless-commerce-is-here-to-stay>

198 <https://www.businessinsider.com/click-and-collect-industry-trends>

199 <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2020/05/19/what-new-consumer-habits-will-stick-post-covid-19-china-offers-clues/?sh=50fc821242bd>

200 [https://help.doordash.com/dashers/s/article/New-Dasher-Roadmap?language=en\\_US](https://help.doordash.com/dashers/s/article/New-Dasher-Roadmap?language=en_US)

201 <https://chainstoreage.com/consumers-prefer-online-grocery-order-pickup-stores-over-delivery>

避けるため」が挙げられた。同調査では配送に関する追加料金を支払ってもいいと回答した人の割合は15%と低い。デリバリーを好む人はロックダウン措置施行中には41%であったが、この数字はカーブサイトピックアップの人気上昇に伴い、新型コロナ収束後には24%に減少すると予測されている。

### ③ 「バイナウ・ペイレーター (BNPL) 」

BNPLは、前述のとおり、消費者が利払いなしの分割払いでの購入を可能とするサービスである。多くの店舗で清算時に申し込みできる。信用審査は購入時にその場ですぐに完了する。このサービスの代表的な企業にはアフーム (Affirm)<sup>202</sup>、アフターペイ (Afterpay)<sup>203</sup>、クラーナ (Klarna)<sup>204</sup>などがある。

イーマーケットが6月16日に公表したレポートでは、後払い決済「バイナウ・ペイレーター (BNPL)」による2022年における米国での取引額が前年比77.3%増の756億ドルとの見通しが示された<sup>205</sup>。

BNPLはパンデミック期間におけるオンライン販売拡大に追随するように利用が浸透した。金融機関モトリーフール (Motley Fool) の調査部門であるアセント (Ascent) が実施した、米国人2,000人を対象とした2021年3月発表のアンケート調査によると、2020年7月時点の調査で37.7%であったBNPLサービスの利用者の割合は、2021年には55.8%まで上昇した<sup>206</sup>。BNPLはその場ですぐに満足を得られる決済方法という特徴から、「今、欲しい」という欲求が強いミレニアルやジェネレーションZの年齢層の間で特に人気があるようだ。

---

<sup>202</sup> <https://www.affirm.com/>

<sup>203</sup> <https://www.afterpay.com/en-US>

<sup>204</sup> <https://www.klarna.com/us/>

<sup>205</sup> <https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/07/432096e4d3747f28.html>

<sup>206</sup> <https://www.investopedia.com/how-we-shop-now-5184434#toc-buy-now-pay-later-bnpl>

大手銀行のバンク・オブ・アメリカ（Bank of America）はアフターペイ、クラーナなど BNPL 専用アプリの市場規模が 2025 年までに 10～15 倍に拡大し、6,500 億ドルから 1 兆ドル程度の決済金額を処理するほどに成長すると予想している<sup>207</sup>。

## **(5) 新型コロナ禍で支持を受けた各種サービスの事例**

### **① グローサリーデリバリー：インスタカート（Instacart）<sup>208</sup>**

グローサリーのデリバリーサービス会社であるインスタカートは、同社が提携している多くのグローサリーチェーンの商品の注文をアプリ上で受け付け、ユーザーに代わり商品を購入し、ユーザーの自宅に配達するサービスを提供する。

インスタカートはロックダウン措置により外出が制限された多くの米国人の間で人気を集めた。2019 年には毎月 2,500 万ドル程度の赤字に陥っていたが、2020 年 4 月には始めて黒字を記録し、2022 年も売上目標を達成したと同社は発表している<sup>209</sup>。2019 年末の時点で 10 万人に満たなかったインスタカートの「ショッパー」の数は 2020 年には新たに 35 万人を雇用している。

### **② フードデリバリー：グラブハブ（Grubhub）・ウーバーイーツ（Uber Eats）・ドアダッシュ（DoorDash）**

ロックダウン措置により外食できなくなった消費者による需要増加により、フードデリバリーサービス各社への注文が急増した。ドアダッシュは 2020 年の売り上げが前年比 220%増と発表した<sup>210</sup>。ドアダッシュ以外のフードデリバリーサービスはいずれも売り上げを伸ばしている。2022 年 1 月には米国のフードデリバリーサービス業界全体の売り上

---

<sup>207</sup> <https://finance.yahoo.com/news/buy-now-pay-later-apps-boom-pandemic-162408177.html>

<sup>208</sup> <https://www.instacart.com/>

<sup>209</sup> <https://www.businessofapps.com/data/instacart-statistics/>

<sup>210</sup> <https://www.wsi.com/articles/for-food-delivery-covid-19-was-a-sugar-high-11619780401>

げが前年同月比 7%増となり、オミクロン変異株の拡大期であったこともその押し上げ要因の 1 つとして考えられつつも、人気の定着がうかがえる<sup>211</sup>。

### ③ ホームエクササイズ・プラットフォーム：ペロトン (Peloton) <sup>212</sup>

ペロトンは自宅用のジム用品を扱うとともに、オンライン上でのフィットネスクラスや、他のペロトンユーザーとコミュニケーションを取りながら運動できるプラットフォームも提供する。ロックダウン措置の施行により各地でジムが一時的に閉鎖され、消費者が自宅でのエクササイズに切り替える必要が生じたため、需要が増大した。同社の 2020 年度第 4 四半期 (4~6 月) には新たに 100 万人以上の会員を獲得し、前年同期比 172%増という大幅な増収と初の黒字を記録したことが発表された。その後もサブスクリプションサービスを中心に売り上げ増が続いている。

### ④ ビデオカンファレンス：ズーム (Zoom) <sup>213</sup>

40 分までのミーティングやチャットであれば無料で利用可能なオンライン会議用アプリを提供する。ロックダウン措置でオフィスが一時的に閉鎖となり従業員は自宅でリモートワークをする必要が生じ、遠方の家族や友人に会う機会も失われたことから、オンラインで通話ができる同アプリの人气が高まった。スタティスタのデータによると、ズームの 2020 年度 1 月期までの売上高は 6 億 2,300 万ドルだったが、2021 年度 1 月期には 26 億 5,000 万ドルと急増し、わずか 1 年で前年比 300%増の成長を遂げた。また、2022 年度 1 月期の売上高は、41 億ドルに達することとなり、前年よりさらに 55%増と急増した<sup>214</sup>。

---

<sup>211</sup> <https://secondmeasure.com/datapoints/food-delivery-services-grubhub-uber-eats-doordash-postmates/>

<sup>212</sup> <https://www.onepeloton.com/>

<sup>213</sup> <https://zoom.us/>

<sup>214</sup> <https://www.statista.com/chart/21906/zoom-revenue/>



## ⑤ 遠隔医療サービス（テレメディシン）：テラドックヘルス<sup>215</sup>

テレメディシンとは遠隔からの医療サービスを指す。パンデミックでヘルスケア従事者との対面接触を避けるようになった消費者の間でテレメディシン関連アプリのダウンロード数が急増した。米疾病対策予防センター（CDC）が発表した調査レポート「2019 Health Center Program Data」によると、パンデミック前の2019年にテレメディシンを提供していた医療機関は43%だったが、パンデミック以降には95%に拡大した<sup>216</sup>。テレメディシンが最も利用されたのは、2020年4月だった。

テレメディシンのアプリは大別して患者向け〔テラドック（Teladoc Health）、アムウェル（Amwell）、エムディーライブ（MDLIVE）など〕、個人医療クリニックなどヘルスケアプロバイダー向け、そして複数拠点をもつような医療システム向けの3種類がある。ドクシー・ミー（Doxy.me）、アップドックス（Updox）、インタッチヘルス

（InTouch Health）などは、いずれも主にヘルスケアプロバイダー向けおよび複数拠点をもつような医療システムに向けたサービスを提供する。このうち患者がダウンロードして医師に治療を依頼するアプリ・テラドックの2021年の売り上げは2019年と比べて98%増となる10億9,000万ドルに上った<sup>217</sup>。

## ⑥ 中古車販売ディーラー：カーヴァーナ（Carvana）<sup>218</sup>

カーヴァーナはオンラインの中古車販売ディーラー。ユーザーはオンラインで中古車の買い取りや販売ができる。購入を希望するユーザーはウェブサイトやアプリ上でリストを閲覧した上で注文し、自宅または同社の自動販売タワーで受け取ることができる。

---

<sup>215</sup> <https://www.teladochealth.com/>

<sup>216</sup> <https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/70/wr/mm7007a3.htm>

<sup>217</sup> <https://www.mobihealthnews.com/news/teladoc-health-outlines-year-knockout-growth-q4-2020-earnings-call>

<sup>218</sup> <https://www.carvana.com/>

パンデミック期間に公共交通機関の利用を避けるようになった消費者の間で自動車に対する需要が高まった<sup>219</sup>。一方で労働者不足や半導体チップを始めとした部品不足などにより新車の生産に遅れが生じ、在庫不足が生じた。これにより中古車の需要が高まり、さらには非接触で購入可能なカーヴァーナが多くの消費者から支持を得た。

パンデミック以前から順調に成長していたカーヴァーナだが、2020年の売上高は前年比39%増の47億ドルに達した<sup>220</sup>。EC関連の情報サイトのeコマースDB

(ecommerceDB)のアナリストは、同社の2021年の売り上げは前年比27%増の60億ドルと予想した。2022年後半も新車在庫不足が続く中、中古車の人気は続いており、中古車アプリの人気もしばらく続きそうである。

## ⑦ ビデオゲーム

パンデミックにより人々が自宅で過ごす時間が増えたことで、ビデオゲームの人気上昇し、ビデオゲーム専用機やPCゲーム、スマートフォン用ゲームアプリのいずれにおいても、売り上げが増加した。NPDグループの調査によると、2020年における米国のビデオゲームの売り上げは前年比27%増となり、過去最高となる570億ドルを記録した<sup>221</sup>。

## ⑧ カスタマーサービス技術

ロックダウン措置の施行によるオフィスの閉鎖などによりビジネスのオペレーションは混乱し、消費者からの問い合わせの増加に対してもカスタマーサービスの人手不足により対応が困難となった。各社のカスタマーサービスの質の低下を指摘する消費者の声が高まり、その対応として多くの企業が人工知能(AI)や機械学習技術を活用した新たなカスタマーサービス技術を導入した。

---

<sup>219</sup> <https://www.cnn.com/2020/10/15/used-car-boom-is-one-of-hottest-coronavirus-markets-for-consumers.html>

<sup>220</sup> <https://ecommercedb.com/en/blogPost/3117/carvana-com-a-billion-dollar-used-car-business>

<sup>221</sup> <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/the-npd-group-fourth-quarter-2020-u-s-consumer-spending-on-video-game-products-increased-26-while-annual-spend-gained-27-compared-to-2019/>

多くの米国企業はカスタマーサポートサービスの強化策としてチャットボット、仮想エージェント、音声アシスタントといった会話型 AI ソリューションを導入した<sup>222</sup>。企業に限らず、米国の政府機関も同じ動きを見せた。チャットボットの導入により、問い合わせの中で頻度の高い内容に自動的に回答を用意されるようになった。

### ⑨ オンラインマーケットプレイス：エッシー（Etsy）<sup>223</sup>

エッシーは零細企業や個人が商品をオンラインで販売できるマーケットプレイス。設立当初はハンドメイドのクラフトアイテムが多く取り扱われていたが、2021 年末時点ではアートからインテリアまで幅広い商品<sup>224</sup>を取り扱っており、752 万人のセラー（売り手）<sup>225</sup>が同社のマーケットプレイスで販売している。

マスク着用義務が各地で導入され、市販のマスク不足が生じた 2020 年 3 月には多くの消費者がエッシーでマスクを購入した。上述のとおり当初はクラフト製品の取り扱いが多かったため、自宅にミシンやマスクの材料を持っているエッシーの販売者がマスクを作って販売した<sup>226</sup>。この結果、2020 年 4 月だけで 1,200 万枚以上、1 億 3,300 万ドル相当のマスクが販売された<sup>227</sup>。同時にインテリアやガーデニングなど、パンデミック期間に需要の高まった他の商品の売り上げも増加し（図表 36）<sup>228</sup>、同月のマスク以外の売り上げは前年同月比 79%増を記録した。アマゾンやイーベイなどとの競争が激しい米国の E コマース市場でエッシーはオリジナリティーあふれる商品で差別化を図り、一定の成功を収めている。

---

<sup>222</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20211215005639/en/U.S.-Companies-Lead-in-Adopting-Intelligent-Automation-to-Improve-Operations-Customer-Service-During-Pandemic>

<sup>223</sup> <https://www.etsy.com/>

<sup>224</sup> <https://www.etsy.com/help/categories/seller>

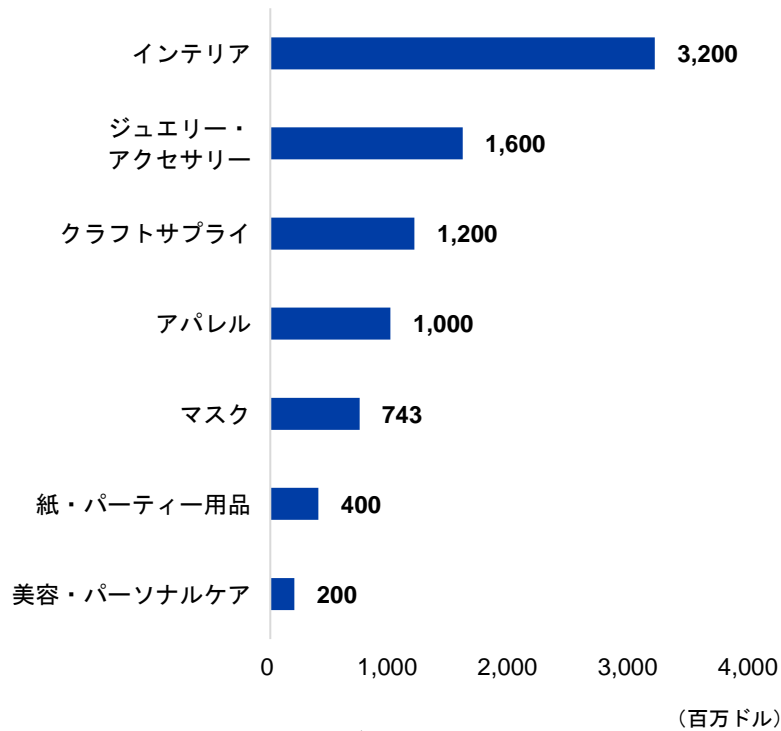
<sup>225</sup> [https://s22.q4cdn.com/941741262/files/doc\\_financials/2021/q4/Exhibit-99.1-12.31.2021.pdf](https://s22.q4cdn.com/941741262/files/doc_financials/2021/q4/Exhibit-99.1-12.31.2021.pdf)

<sup>226</sup> <https://www.marketplace.org/shows/marketplace-tech/etsy-face-masks-covid-19-pandemic/>

<sup>227</sup> <https://www.cnbc.com/2020/05/07/etsy-ceo-says-sales-jumped-79percent-in-april-likens-it-to-cyber-monday.html>

<sup>228</sup> <https://www.statista.com/statistics/1249786/etsy-merchandise-sales-product-category/>

図表 36. エッツィーの商品別販売額（2020年）



⑩ Eコマースプラットフォーム：ショッピファイ（Shopify）<sup>229</sup>

ショッピファイは誰もが手軽にEコマースサイトを製作することができるというコンセプトのカナダ資本のプラットフォーム。米国ではパンデミックにより多くの中小企業が閉店、労働者が失業に追い込まれた一方、オンライン上でのビジネスを始める人もあらわれた。この中でも手軽にECサイトの開設を行えるショッピファイの人気は高く、2021年には同社のプラットフォームで事業を行う販売業者の売上総額は前年比47%増の1,754億ドルに達した。同社の2021年の総売上も46億ドルに達することとなり、前年より57%増と高い伸びを示した<sup>230</sup>。同社は新しいビジネスの立ち上げに貢献すると同時に、増加するオンライン販売需要への対応に尽力する顧客へのサポートも強化した<sup>231</sup>。

<sup>229</sup> <https://www.shopify.com/>

<sup>230</sup> <https://news.shopify.com/2021-was-shopifys-biggest-year-ever-2022-lets-go>

<sup>231</sup> <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2020/05/07/shopify-small-businesses-online-coronavirus/?sh=3d05d535a64a>

## 6. 米国における個人消費の今後の展望

### (1) 新型コロナ収束後も定着が見込まれる消費トレンド

上述のとおり、パンデミック期間での人々の生活スタイルの変化に伴い新たな消費トレンドが生まれたが、それらは一過性のものではなく、新型コロナの収束後にもある程度の需要が見込まれる。以下に今後定着すると考えられるオンライン販売、オムニチャンネル、グロサリーのオンライン販売の3つの消費トレンドを紹介する。

#### ① オンライン販売

スタティスタのデータに基づくと、Eコマース市場規模の対前年比の増加率は、新型コロナ前の2018年（10.2%増）や2019年（10.3%増）から堅調な推移をみせ、2020年には24.8%増と大きく増加し、その金額も6,444億となった。翌年の2021年にも同19.1%増の7,677億ドルと大きく増加した。Eコマース市場は大きな成長を続け、2025年には1兆3,297億ドルに達する見通しである（図表37）<sup>232</sup>。

前述のとおり、ロックダウン措置の施行で人々の外出機会が減ると、消費者はeコマースを通じて生活必需品やレジャー用品、ゲームなど幅広い商品を購入するようになった。小売業者はオンライン需要の拡大に対し、オンライン販売システムの拡充やデリバリーシステムの強化などといったインフラへの投資により対応し、eコマースの利便性を高めてきた。

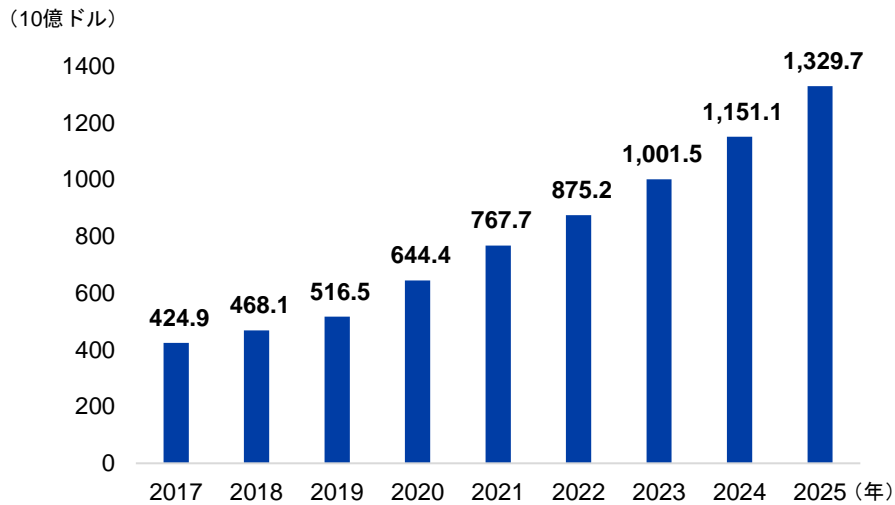
2020年には旅行などのサービスの支出は前年と比べて5,560億ドルほど減少した。だがロックダウン措置が徐々に解除に向かうにつれて、人々の外出機会の増加に伴い、今後はサービス消費が増加すると見込まれており、各種サービスのオンライン購入の増加も予想できる<sup>233</sup>。

---

<sup>232</sup> <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

<sup>233</sup> <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/us-economic-forecast/united-states-outlook-analysis.html>

図表 37. E コマース販売額予測



〔注〕 2022年1月発表。

〔出所〕 スタティスタ資料に基づきジェトロ作成

## ② オムニチャネル

オムニチャネルとは企業と消費者のあらゆる接点や販売経路などを統合し、総合的に消費者にアプローチする考え方である。ロックダウン措置の緩和に伴い、物理的な店舗への客足が増えているが、店舗で商品の肌触りを確認するといった「体験」をオンラインで提供することは難しく、この点は路面店舗での販売に優位性があることがその要因の1つとして考えられる。その一方で、オンラインと路面店舗は互いに競争的ではなく、むしろ補完的な関係ともいえる。ウェブホスティングサービスのウィックス (Wix) によると、消費者の59%は路面店舗に出かける前にオンラインで商品を調べ、46%は商品の在庫状況をオンラインで確認している。加えて、オンライン購入した商品を受け取るために店舗を訪れる消費者の85%は店舗内で予定外の商品を追加で購入するという調査結果もある<sup>234</sup>。オンライン販売や路面店舗といったさまざまな販売チャンネルをシームレスにつなぐ、リテールのオムニチャネル化は、各社が新型コロナ禍以前から進められてきた試みであったが、その重要性

<sup>234</sup> <https://www.wix.com/blog/ecommerce/2022/01/omnichannel-retail>

はより高まったといえ、パンデミック後にもオムニチャネル戦略を進めていく動きは続くと考えられる<sup>235</sup>。

E コマース企業のアマゾンでは 2022 年 1 月、アパレル分野で初の路面店舗である「アマゾン・スタイル (Amazon Style)」をカリフォルニア州ロサンゼルスに出店すると発表した。顧客は同社のアプリを活用し、陳列された商品の QR コードを読み取ることで、サイズや色、総合評価を確認できるほか、商品を試着室に送ったり、試着が不要な商品をカウンターで受け取ったりすることも選択できる。また、商品の閲覧履歴や事前に登録した服装の好みといった情報に基づき、商品の提案も受けることができる。

試着室にはタッチパネルが備え付けられており、試着室にいながら、異なるサイズや色、別の商品を提供してもらえらる。オンラインで購入した商品についても、アマゾン・スタイルの路面店舗への配送を依頼して試着することができ、気にいらな場合は返品も受け付けている<sup>236</sup>。アマゾンはまさに各社が進めるオムニチャンネル化の最先端を進んでいるといえる。

### ③ グローサリー（食料品や日用品）のオンライン購入

米国ではパンデミックによりレストランでの外食が制限されたため、自宅で調理をする機会が増えた。自宅で食事をとることの利便性や費用対効果の高さを学んだ消費者の中には、レストランの再開が進む中でも自宅での食事を引き続き好む人も少なくない。大手グローサリーチェーン・クローガーのデータ分析会社が 2022 年 2 月に実施した調査によると、回答者の 58%はパンデミック前と比べて自宅で料理や食事をするが増え、54%は今後も自宅で過ごす時間は増えると回答した<sup>237</sup>。コアサイト・リサーチのアナリストは 2021 年

---

<sup>235</sup> <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/02/04/online-shopping-trends-2022-pandemic-era-habits-settle-in/>

<sup>236</sup> <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-reimagines-in-store-shopping-with-amazon-style>

<sup>237</sup> <https://pathtopurchaseiq.com/pandemics-latest-effect-consumer-behavior>

6月、2021年のグロサリー販売額は前年比2.8%減と減少する一方、オンライン販売は同11.0%増となるという見通しを発表した<sup>238</sup>。

高齢者は新型コロナで重症化する確率が高く、人々との接触を不安視する傾向が他の世代と比べて強いため、同世代におけるオンラインショッピング利用者数のパンデミックによる増加は自然なものと考えられる。ベビーブーマー世代のオンライン購入は定着する兆しを見せており、レゾネートの調査によると、ベビーブーマー層の回答者の14%がパンデミック後に路面店舗で買い物をする頻度は少なくなるだろうと回答している<sup>239</sup>。

需要の高まりを受け、企業側もサービスの拡充に尽力している。調査会社のデジタル・コマース360（Digital Commerce 360）によると、パンデミック前の2020年初頭ではオンライン注文の商品をカーブサイド・ピックアップで引き渡すサービスを提供しているのは、米国のグロサリーチェーン211社中わずか6.6%に過ぎなかったが、2020年中旬時点では8.1%とわずかに上昇、その後も次々とサービスが導入され、2021年初頭では50%以上に上昇した<sup>240</sup>。

## **(2) 消費者が企業に求める新たな価値**

パンデミックは米国経済、社会、政治に大きな影響を与えると同時に、「企業の社会的責任（CSR）」に対する消費者の見方にも変化をもたらした。企業のCSRはパンデミック前から注目を集めていたが、消費者は新型コロナによる経済の衰退や不確実性がもたらす日常的な影響に直面していることから、企業にCSRの具体的な実行を求めているとされている<sup>241</sup>。また、最近の企業の社会貢献と消費者の見解に関する研究では、消費者は企

---

<sup>238</sup> <https://www.grocerydive.com/news/meal-kit-sales-will-sharply-decelerate-this-year-report-predicts/602620/>

<sup>239</sup> <https://www.resonate.com/blog/baby-boomer-online-shoppers-driving-up-e-commerce/>

<sup>240</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/2021/04/27/more-than-50-of-large-retail-chains-offer-curb-side-pickup/>

<sup>241</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/31/corporate-social-responsibility-consumers-will-remember-companies-that-led-in-2020/?sh=2d168af0eb65>



業が「義務や責任」を単に実行する社会貢献ではなく、誠実に地球や社会を気遣うという信念から CSR を実施している企業を好意的に受け止める傾向があるとの結果もある<sup>242</sup>。

とりわけ「環境の持続性（サステナビリティ）」は注目を浴びている企業の CSR の 1 つである。ミレニアル世代やジェネレーション Z は特に企業によるサステナビリティへの取り組みに注目する傾向が見られる。企業経営サポートのプラットフォーム、ファースト・インサイト（First Insight）が 2019 年 12 月に実施したアンケート調査では、調査対象のジェネレーション Z の回答者の 73% が持続性な商品を購入する意思があると回答、他のどの世代よりも高い数字となった。そして、ジェネレーション Z の回答者の 54% が同種の商品と比べて値段が 10% 以上高くてもよりサステナブルな商品を購入すると回答した<sup>243</sup>。その後、同社による 2021 年発表の調査では、ジェネレーション Z の回答者の 75% が、購入決定に際してブランド名よりも持続性への取り組みを重視すると回答している。そして、ジェネレーション Z が持つ持続性への意識は、他の世代にも広がっていると報告している<sup>244</sup>。

戦略コンサルティング会社のサイモン・クチャー・アンド・パートナーズによる 17 カ国の 1 万人以上を対象にした調査によると、米国だけではなく世界的にも消費者の購入決定において「サステナビリティ」の観念がますます重要になっていることが明らかになった<sup>245</sup>。世界全体では、サステナビリティは消費者の 60% にとって重要な購入基準として評価されており、米国の消費者は、61% がサステナビリティは重要な購入基準と回答した。同調査では米国の消費者は世界の中でもサステナブルな製品またはサービスへの支払い意欲が高く、回答者の 42% がサステナビリティのためにその対価を支払う意欲があると回

---

<sup>242</sup> <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/275/htm>

<sup>243</sup> <https://www.cnbc.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html>

<sup>244</sup> <https://www.firstinsight.com/press-releases/the-state-of-consumer-spending-gen-z-influencing-all-generations-to-make-sustainability-first-purchase-decisions>

<sup>245</sup> [https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher Global Sustainability Study 2021.pdf](https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher%20Global%20Sustainability%20Study%202021.pdf)

答。また、ミレニアル、ジェネレーション Z などの若年層は、年配層に比べよりサステナビリティに注目を置いていることも明らかになった。

サステナビリティに加え、企業が「インクルーシブ（包摂的）」であるかどうかは消費者は注目している。インクルーシブであるとは、その身体的・社会的な背景や特徴を問わず、全ての人を社会の構成員として扱い、支えあうことができることを指し、この内小売業界で取り上げられることの多い背景や特徴として人種多様性、サイズ、性別などがある。

## ① 人種多様性

マッキンゼーが 2021 年 10 月に発表したアンケート調査によると、回答者の 3 人に 2 人が「自身の社会的価値観が買い物の選択肢を形成している」と回答。45%は所有者が黒人である企業やブランドを小売業者が積極的にサポートする必要があると回答している<sup>246</sup>。

一方で黒人所有のブランドや製品は依然として路面店舗での取り扱いが少ない。インクルーシブ思考の消費者の 5 人に 1 人は、黒人所有ブランドを購入しない理由として、欲しい製品が見つからないと回答している。米国の人口の 1 割強が黒人であるのにも関わらず、黒人所有ブランドの売上高は 2020 年には約 830 億ドルであり、これは 5 兆ドルを超える小売販売額の 1.5%未満と限定的となっている。

メディアはソーシャルインフルエンサーの活用を通じて黒人所有ブランドに注目しつつある。2021 年の年末商戦では、GQ やハーパーズ・バザー (Harper's Bazaar)、フーワットウェア (whowhatwear.com) などさまざまなメディアが黒人所有ブランドの製品を厳選した商品リストを公開しており、インクルーシブを求める消費者のニーズへの対応を企業に求めるべく、メディアも動き始めている。

---

<sup>246</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-rise-of-the-inclusive-consumer>

フィンランド資本ブランドの H&M グループは、米国の従業員の多様性分布を採用情報ページに投稿し、人種の多様化促進を図っている。また、数多くの人種多様性支援団体への寄付などの取り組みを紹介している<sup>247</sup>。

## ② サイズの多様化

近年、アパレル業界では標準より大きいサイズの衣服を商品ラインアップに含める動きが見られている。また、スタイルの良いモデルの採用のみならず、近年は多くのブランドが通常の商品ラインのサイズよりも大きい商品を着用するモデルも積極的に採用するようになるなど、多様化を推進している。

以前は通常の商品ラインのサイズよりも大きく、希少な特注サイズは「プラスサイズ」と呼ばれていた。しかし、現在では米国での衣服のサイズはリテーラーや衣服の種別によって多少差異はあるものの、例えば、レディース衣服については、多くのリテーラーが「プラスサイズ」の設定を 12 号または 14 号以上（日本国内サイズで 15～19 号相当）とするようになってきている<sup>248</sup>。米国で最もよく売れているレディース衣服サイズは 14～18 号（同、17～21 号相当）であることから、最近では「プラスサイズ」は標準的サイズの範疇となりつつある<sup>249</sup>。

これまでユーザー規模が過小評価されてきた「プラスサイズ」、そして平均的サイズよりも小さめな「プチサイズ」のアパレルは 6,970 億ドル以上の規模に相当する未開拓市場とも言われている<sup>250</sup>。ジェネレーション Z を中心に若年層はインクルーシブ志向が強く、多様なサイズのファッションを販売するよう企業に求めている。こうした傾向を受け、ピントレストなどのソーシャルメディアでの「プラスサイズ」の検索回数は増加している

---

<sup>247</sup> [https://social.hm.com/en\\_US/lets-change-update](https://social.hm.com/en_US/lets-change-update)

<sup>248</sup> <https://www.statista.com/topics/4834/women-s-plus-size-apparel-market-in-the-us/>

<sup>249</sup> <https://motif.org/news/inclusive-sizing/>

<sup>250</sup> <https://www.alliedmarketresearch.com/plus-size-clothing-market-A07966>

251。また、インクルーシブな要求に応えるべく、H&M、エイソス (ASOS) 、マンゴー (Mango) など多くのアパレルブランドがプラスサイズに対応している。

### ③ 性別中立 (ジェンダーニュートラル)

ジェンダーに関してインクルーシブであるかも、米国のミレニアル世代やジェネレーション Z など若い世代の消費者が求める新しい価値観である。ミレニアル世代の 12%以上が「トランスジェンダーまたは性別不適合 (男性、女性のどちらでもない)」と認識している<sup>252</sup>。ジェンダーに対するジェネレーション Z の見方はさらに進んでいる<sup>253</sup>。ジェネレーション Z の 56%が性別中立の代名詞 (she/he の代替としての、単数形としての they など) を使用している人を知っており、59%が各種申請書などに「男性」と「女性」以外の選択肢を含める必要があると考えている。ジェンダーにリベラルな考えを有する若年層は特にアパレルブランドにも性別中立的な商品の展開を求めており、多くのブランドがこの新しい需要に対応している。ウェブサイトで「ユニセックス・ジェンダーニュートラル」の分類で販売される商品は T シャツからジャケット、ドレス、スカートまでと幅広い。当初はフルーイド・プロジェクト (Phluid Project) 、レ・ガールズ・レ・ボーイズ (Les Girls Les Boys) 、トムボーイ X (Tomboy X) 、ワイルドファンク (Wildfang) などの小規模ブランドの主導によりで始まったが、現在ではマーク・ジェイコブス (Marc Jacobs) などの大手ファッションブランドも性別中立商品を展開している<sup>254</sup>。

---

<sup>251</sup> <https://blog.edited.com/blog/4-insights-into-the-size-inclusive-market>

<sup>252</sup> <https://hbr.org/2020/04/companies-cant-ignore-shifting-gender-norms>

<sup>253</sup> <https://hbr.org/2020/04/companies-cant-ignore-shifting-gender-norms>

<sup>254</sup> <https://www.cnbc.com/2021/06/09/gender-fluid-fashion-booms-retailers-take-cues-from-streetwear-gen-z.html>

## 7. まとめ

主要国の郵便サービスの協同組合である国際郵便法人（International Post Corporation）が2016年から毎年実施している越境Eコマースに関する調査（対象：世界40カ国3万3,594人のオンラインユーザー）によると、2020年には32%が海外のウェブサイトから商品やサービスを購入した。新型コロナ前と比較して、回答者の30%が海外のウェブサイトでより多くのアパレル製品を購入したという。また、26%はより多くの食品、27%はより多くの健康・美容製品を海外のウェブサイトから購入した。また、51%は将来的には現在よりも海外から頻繁に商品を購入すると予想している<sup>255</sup>。パンデミックの影響でEコマースは米国内だけでなく、米国の消費者と海外の販売者による取引もこれまで以上に増えるとみられる。日本企業にとっては米国の消費市場にアプローチする機会の増大を意味する。

しかし、米国民の生活習慣や文化、商品やサービスの嗜好は多様である。世代により考え方や価値観、好みのもの、購入手段などが異なることはこれまで見てきたとおりである。米国消費市場へのアプローチを検討する日本企業は、国内や海外で販売してきた商品やパッケージデザイン、販売方法やマーケティング手法だけに囚われることなく、米国の消費市場を十分に理解した上で各世代に応じた戦略を練ることが重要と考えられる。

米国の消費者は生まれた年に応じてベビーブーマー、ジェネレーションX、ミレニアル、ジェネレーションZに分類できる。それぞれの世代は育った環境や時代背景によって形成された、特徴的な価値観や考え方を持つ。そのため、米国の消費市場へアプローチするには自社の製品のターゲット層となる世代の価値観や考え方を理解することが求められる。また、ターゲット層が商品やサービスを調べるにあたりどのチャンネルを利用しているかを理解し、最も有効なプラットフォームを特定することが重要となる。

---

<sup>255</sup> <https://www.ipc.be/services/markets-and-regulations/cross-border-shopper-survey>

すでに退職後の生活を送っている多くのベビーブーマーは、その名のとおりにベビーブーム時代に生まれた世代である。人口はミレニアルに次いで2番目に多く、収入こそ労働者人口に比べると低いものの、余暇などに自由に使える資金を持つ。

第二次世界大戦後の高度経済成長期に生まれ育った人が多い影響か、他の世代と比べて楽観的である点が特徴の1つである。デジタル・ネイティブな若年世代とは異なり、主な参照メディアはテレビや雑誌といった伝統的な媒体だが、テクノロジーに疎いわけではなく、パンデミックにはオンラインでの商品購入が増加しており、ベビーブーマーは2022年にオンライン購入層として急速に拡大する世代だと指摘する声も聞かれるほどだ。ただし、ソーシャルメディアやウェブ広告などに限定せず、テレビや雑誌、ラジオなどの媒体を交えつつ、分かりやすいかつシンプルなプロセスで商品にリーチできるオンライン購入方法を提供すべきである。

ジェネレーション X は2028年にはベビーブーマーの人口を上回るといわれ、その収入も高いことから、今後さらに重要性を増すと考えられる消費層である。ドットコムバブルの崩壊や2009年のリーマンショック、その後の景気後退と経済の浮き沈みを若い時に経験してきたこの世代は、柔軟性が高い一方で慎重な行動をとるという傾向をもつ。

インターネットの利用拡大などテクノロジーの進化とともに育ったこともあり、ソーシャルメディアなども使いこなす。ソーシャルメディアでは特にフェイスブックの人气が高く、それらを用いて商品を慎重に調べた後で購入することが多い。

ジェネレーション X へのアプローチの際には、透明性や安全性を担保しながら商品を紹介していくことが重要となる。また、同世代はブランドへのロイヤルティーが高いことも知られている。自社のブランド向上のみならず、信頼度を高めることにも努め、販売後にも丁寧なカスタマーサービスでフォローすることでロイヤルティーを高めていくことが得策といえる。

ミレニアルは2020年時点で人口が最も多い世代である。幼少期からテクノロジーに囲まれて育ち、青年期以降にはスマートフォンやソーシャルメディアを使いこなす、いわゆるデジタル・ネイティブ世代である。年配世代とは異なり、政治や宗教からの独立派が多

く、自由な発想を持つ一方、環境や人種といった社会問題には極めて敏感であり、商品やサービスを提供するリテラーにも社会的貢献への貢献を求める。インターネットやスマートフォンを活用し、すぐに注文できるという利便性の高い環境で育っており、購入後はすぐに手にしたいという欲求が強い。また、ソーシャルメディアの活用拡大が進む中で育ったため、それらを用いたリテラーとのコミュニケーションを重視し、企業と交流しながら商品やサービスを築いていくことに関心がある。

ミレニアルへのアプローチには今後の商品展開に関する意見の募集やパーソナライズなどの施策を通じて、消費者とともにブランドを築くようなイメージを与えることが有効である。同時にソーシャルメディア上でインフルエンサーを活用することもミレニアルには効果的なマーケティング手法といえる。

ジェネレーション Z はその多くが未成年であり、自身の収入は限定的である。一方で、ミレニアルやジェネレーション X である保護者や家族の購買への影響力は高い。ミレニアルと同様にデジタル・ネイティブ世代であり、スマートフォンは日常生活で欠かせない存在となっている。また、社会問題に敏感であり、人種やジェンダー問題に関して関心が強いとみられる。商品やサービスの購入を検討するにあたり、そのブランドがサステナビリティに向き合い、インクルーシブな姿勢を見せているかを重視する。

ミレニアルと同様、ジェネレーション Z へのマーケティングにはソーシャルメディアが効果的である。現在、ジェネレーション Z に人気のソーシャルメディアアプリとしてティックトックやスナップチャット、ディポップ、レディット、ツイッチなどが挙げられる一方、ジェネレーション X が多く利用するフェイスブックは人気は低い。

アジア地域で人気のライブコマースは米国でもデジタル・コマース・チャンネルの 1 つとして定着しつつあり、ジェネレーション Z にも注目されている。ライブコマースは 2023 年までに 250 億ドル規模の市場に成長すると言われており、今後も同市場の拡大が見込まれる。

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20220028>



本レポートに関するお問い合わせ先：  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外調査部 米州課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
TEL：03-3582-5545  
E-mail：ORB@jetro.go.jp