

報道関係者各位

2025年6月1日  
ボストンコンサルティンググループ

## Z世代・ミレニアル世代の約半数が 過去1年間に中古・リファービッシュ品を購入～BCG調査

### Z世代の3割程度が将来の売却を前提に購入判断をすると回答

経営コンサルティングファームのボストンコンサルティンググループ(以下、BCG)は、日本全国の15歳から69歳までの消費者を対象に実施した「[サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査](#)」の調査結果を公表しました。本調査は、環境問題をはじめとしたサステナブルな社会の実現に関する消費者意識の変化を定点的、かつ長期的に観測することを目的として2021年2月に開始し、2026年1月に12回目の調査を実施しました。

### 若年層の約3割がはじめから中古・リファービッシュ品の購入を検討

今回の調査では、新たに中古・リファービッシュ品(使用済み製品をメーカー等が回収し、点検・整備／交換・補修などを施して、新品に近い品質水準にまで戻した商品)に関する意識について分析しました。その結果、Z世代では30%程度、ミレニアル世代では26%程度が中古・リファービッシュ品の購入をはじめから検討すると回答しました(図表1)。

図表1 若年層では、はじめから中古・リファービッシュ品の購入を検討する人の割合が比較的高い  
中古またはリファービッシュ品の購入をはじめから検討する人<sup>1)</sup>の割合

	全体の傾向	Z世代	ミレニアル世代	X世代	シニア世代	(%)
全体平均 <sup>2)</sup>	n= 589 26	n= 179 30	n= 149 26	n= 165 24	n= 97 23	
📱 スマホ・タブレット	764 26	226 30	195 26	221 25	122 23	
🏠 家電機器	686 25	165 26	165 24	211 24	145 26	
📷 デジタルカメラ	339 20	123 26	88 21	81 16	47 15	
👕 衣料・服飾品	1,015 34	294 39	253 34	287 32	181 32	
👜 ラグジュアリーファッション・グッズ	388 20	148 26	96 20	101 18	43 13	
👶 ベビー・子供用品	327 24	97 25	124 28	64 18	42 22	
🕒 時計・アクセサリ	444 20	148 25	117 22	121 18	58 15	

1. 質問文: 下記の商品を購入する際、中古またはリファービッシュ品の購入も選択肢のひとつとして、はじめから検討することはありますか。「この商品を買うことがない」と答えた人を母数から除く  
2. 「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外(車・バイク、インテリア・家具、靴・シューズ、スポーツ・レジャー用品、ゲーム・メディア、PC機器、自転車)を含めた全カテゴリの平均値  
注: Z世代(90年代後半から00年代生まれ、14～29才)、ミレニアル世代(80年代から90年代前半生まれ、30～44才)、X世代(60年代後半～70年代、45～59才)、シニア世代(～60年代前半生まれ、60才～)  
出所: ボストンコンサルティンググループ「サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査(2026年1月調査)」  
© Boston Consulting Group 2026 - All Rights Reserved.

過去1年間で実際に中古・リファービッシュ品を購入した割合は、Z世代で52%、ミレニアル世代で47%となりました。製品カテゴリ別に見ると、ラグジュアリーファッション・グッズやベビー・子供用品、デジタルカメラといった項目で特にこの割合が高くなっています(図表2)。

**図表2 Z・ミレニアル世代では、約半数が過去1年間に中古・リファービッシュ品を購入している**

過去1年以内に中古・リファービッシュ品を購入した人<sup>1)</sup>の割合

	全体の傾向	Z世代	ミレニアル世代	X世代	シニア世代	(%)
全体平均 <sup>2)</sup>	n=431 41	n=170 52	n=137 47	n=89 32	n=35 23	
📱 スマホ・タブレット	449 35	181 46	140 40	96 27	32 16	
🏠 家電機器	436 36	165 52	147 46	88 25	36 17	
📷 デジタルカメラ	349 60	155 68	111 64	64 53	19 29	
👕 衣料・服飾品	634 29	207 36	190 34	158 23	79 19	
💎 ラグジュアリーファッション・グッズ	413 48	173 55	128 54	85 41	27 26	
👶 ベビー・子供用品	379 52	148 68	141 48	68 44	22 35	
🕒 時計・アクセサリ	394 46	166 54	124 52	79 38	25 26	

1. 質問文：過去1年以内に、次の商品をどのような形で購入しましたか。母数から「過去1年にこの商品を購入していない」と答えた人を除く  
 2. 「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外（車・バイク、インテリア・家具、靴・シューズ、スポーツ・レジャー用品、ゲーム・メディア、PC機器、自転車）を含めた全カテゴリの平均値  
 注：Z世代（90年代後半から00年代生まれ、14～29才）、ミレニアル世代（80年代から90年代前半生まれ、30～44才）、X世代（60年代後半～70年代、45～59才）、シニア世代（～60年代前半生まれ、60才～）  
 出所：ポストンコンサルティンググループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査（2026年1月調査）  
 © Boston Consulting Group 2026 - All Rights Reserved.

さらに、将来その商品売ることを念頭に、購入価格から将来の売却価格を差し引いた費用（実質負担額）を考慮して購入を決めていると答えた割合は、Z世代で31%、ミレニアル世代では25%となりました（図表3）。リセールを前提とした購入行動が若年層に根付きつつあることがわかります。

**図表3 若年層では、購入判断として「リセールを見据えた実質負担額」が定着しつつある**

将来売ることを念頭においた上で、実質コストを考慮して購入している人<sup>1)</sup>の割合

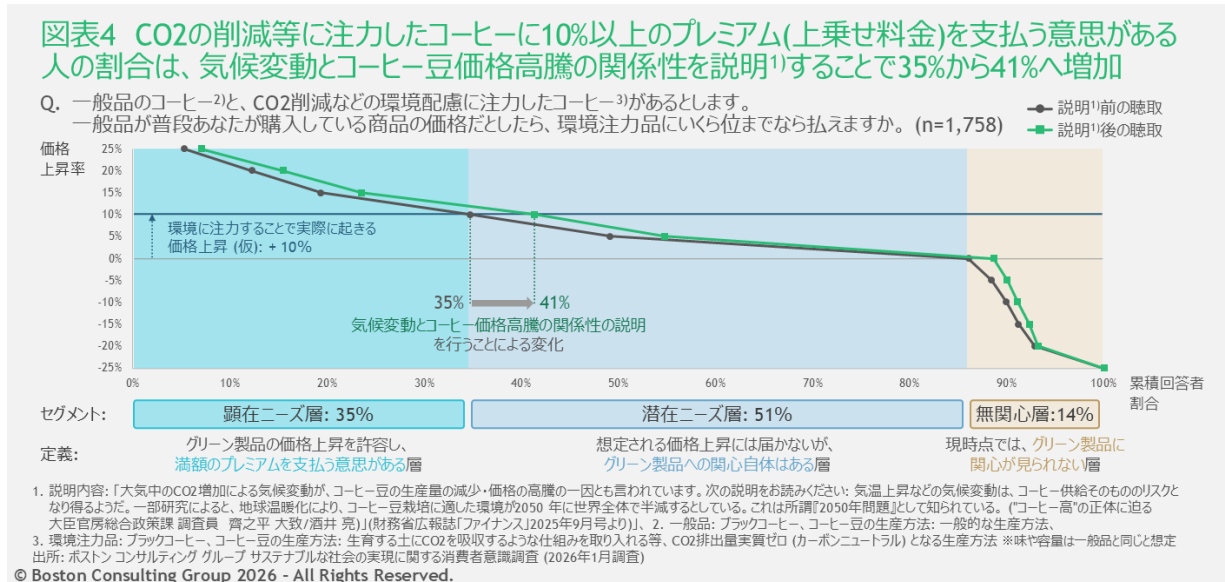
	全体の傾向	Z世代	ミレニアル世代	X世代	シニア世代	(%)
全体平均 <sup>2)</sup>	n=548 24	n=186 31	n=146 25	n=144 21	n=71 17	
📱 スマホ・タブレット	763 26	253 33	198 27	209 23	103 19	
🏠 家電機器	606 22	182 29	163 24	171 19	90 16	
📷 デジタルカメラ	388 23	146 31	105 25	93 18	44 14	
👕 衣料・服飾品	750 25	249 33	190 25	201 22	110 19	
💎 ラグジュアリーファッション・グッズ	436 22	158 28	123 25	114 20	41 12	
👶 ベビー・子供用品	332 24	119 31	112 26	72 21	29 15	
🕒 時計・アクセサリ	534 24	182 31	148 27	135 20	69 18	

Z/ミレニアル世代では、4人に1人以上が実質負担額を考慮  
 特にZ世代はその傾向が顕著

1. 質問文：下記の商品を購入する際、将来その商品売ることを（リセール：下取り/買取）を念頭においた上で、「実際に負担する費用（購入価格－将来の売却価格）」を考慮して、購入を決定していますか。  
 2. 「全体平均」は、本図表の掲載カテゴリ以外（車・バイク、インテリア・家具、靴・シューズ、スポーツ・レジャー用品、ゲーム・メディア、PC機器、自転車）を含めた全カテゴリの平均値  
 注：Z世代（90年代後半から00年代生まれ、14～29才）、ミレニアル世代（80年代から90年代前半生まれ、30～44才）、X世代（60年代後半～70年代、45～59才）、シニア世代（～60年代前半生まれ、60才～）  
 出所：ポストンコンサルティンググループ サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査（2026年1月調査）  
 © Boston Consulting Group 2026 - All Rights Reserved.

気候変動と価格高騰の関係性を説明することにより、環境に配慮した製品への価格許容度が向上  
 また、今回の調査ではCO2削減など環境に配慮したコーヒーについて、どの程度の上乗せ料金を支払う意思があるかも質問しました。その結果、特に説明をしなかった場合、通常の商品から10%以上の上乗せ料金を支払うと回答した人の割合は35%でした。一方で、気候変動とコーヒー豆の価格高騰の関係について説明を行った後では、その割合は41%へ上昇しました。

10%の上乗せ料金は、環境対応の強化によって今後見込まれる価格上昇幅を想定したものです。こうした価格上昇について背景を適切に説明することで、消費者の支払い意向が高まる可能性が示されました(図表 4)。



調査を担当した BCG 東京オフィスのプリンシパル、伊原 彩乃は「若年層を中心に、中古・リファーマービッシュ品が新品と並ぶ標準的な選択肢として定着してきたことが、今回の調査で数字として示されました。加えて今回の調査では、環境に配慮したことによる価格上昇を適切に説明することで、消費者が追加料金を受け入れやすくなることもわかりました。企業には、循環型の購買体験設計や、環境配慮の価値を生活者にわかりやすく伝えるコミュニケーションが、今後より強く求められると考えられます」と述べています。

## ■ 調査資料

### 「サステナブルな社会の実現に関する消費者意識調査結果」

環境問題をはじめとしたサステナブルな社会の実現に関する消費者意識の変化を定点的、かつ長期的に観測する調査。態度変容の兆しやフックとなる情報・事象の把握、購買行動変化の兆しをつかむことを目的とし、2021年2月から調査を実施。過去の調査結果は[こちら](#)からご覧ください。

## ■ 調査概要

日本全国の15歳～69歳の男女を対象にインターネットで実施。人口動態に応じ、ウェイトバックして集計。第12回は2026年1月9日～13日に実施。n=3,300。

### 過去の調査

- 第1回: 2021年2月5日～7日 n=10,000
- 第2回: 2021年4月13日～15日 n=3,000
- 第3回: 2021年7月9日～11日 n=3,000
- 第4回: 2021年12月6日～8日 n=3,000
- 第5回: 2022年4月27日～28日 日本/10カ国比較、各国 n=1,000 以上
- 第6回: 2023年1月13日～16日 n=3,300

- 第7回:2023年7月24日～26日 n=3,300
- 第8回:2024年1月19日～23日 n=3,300
- 第9回:2024年7月22日～24日 n=3,300
- 第10回:2025年1月8日～10日 n=3,300
- 第11回:2025年7月25日～28日 n=3,300

■担当者

丹羽 恵久



マネージング・ディレクター & シニア・パートナー

BCG パブリックセクターグループのアジア・パシフィック地区リーダー。気候変動・サステナビリティグループ、テクノロジー・メディア・通信グループ、社会貢献グループ、および組織・人材グループのコアメンバー。  
慶應義塾大学経済学部卒業。国際協力銀行、欧州系コンサルティングファームを経て現在に至る。

伊原 彩乃



プリンシパル

BCG パブリックセクターグループ、気候変動・サステナビリティグループ、マーケティング・営業・プライシンググループのコアメンバー。カーボンニュートラル・気候変動領域のエキスパート。  
東京大学工学部卒業。BCGに入社後、コンサルティングや人材育成、マーケティング・広報に従事。

上田 郁哉



アソシエイト・ディレクター、循環型経済

BCG 気候変動・サステナビリティグループのコアメンバー。循環型経済領域のエキスパート。  
千葉大学工学部卒業。メーカー、グローバルコンサルティングファームなどを経て現在に至る。

■ ボストン コンサルティング グループ (BCG) について

BCG は、ビジネスや社会のリーダーとともに戦略課題の解決や成長機会の実現に取り組んでいます。BCG は 1963 年に戦略コンサルティングのパイオニアとして創設されました。今日私たちは、クライアントとの緊密な協働を通じてすべてのステークホルダーに利益をもたらすことをめざす変革アプローチにより、組織力の向上、持続的な競争優位性構築、社会への貢献を後押ししています。

BCG のグローバルで多様性に富むチームは、産業や経営トピックに関する深い専門知識と、現状を問い直し企業変革を促進するためのさまざまな洞察を基にクライアントを支援しています。最先端のマネジメントコンサルティング、テクノロジーとデザイン、デジタルベンチャーなどの機能によりソリューションを提供します。経営トップから現場に至るまで、BCG ならではの協働を通じ、組織に大きなインパクトを生み出すとともにより良き社会をつくるお手伝いをしています。

日本では、1966年に世界第2の拠点として東京に、2003年に名古屋、2020年には大阪、京都、2022年には福岡にオフィスを設立しました。

<https://www.bcg.com/ja-jp/>

■ 本件に関するお問い合わせ

ボストン コンサルティング グループ マーケティング 中崎・福井・河西

Tel: 03-6387-7000 / Fax: 03-6387-0333 / Mail: [press.relations@bcg.com](mailto:press.relations@bcg.com)