



BCG消費者心理調査 インフレ下の行動変化を捉える

ボストン コンサルティング グループ

2026年3月

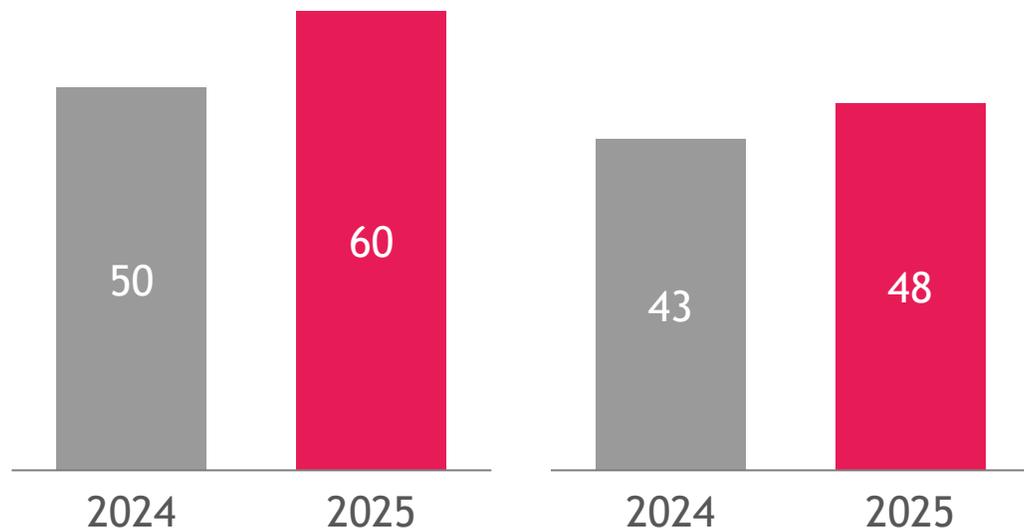
Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

経済の先行きには不安を感じるものの、支出を増加させる意向のある消費者が増えている。 背景に、長引く物価上昇とそれによる消費行動の構造的な変化が見て取れる

消費者の経済見通しは悪化、物価上昇を強く実感

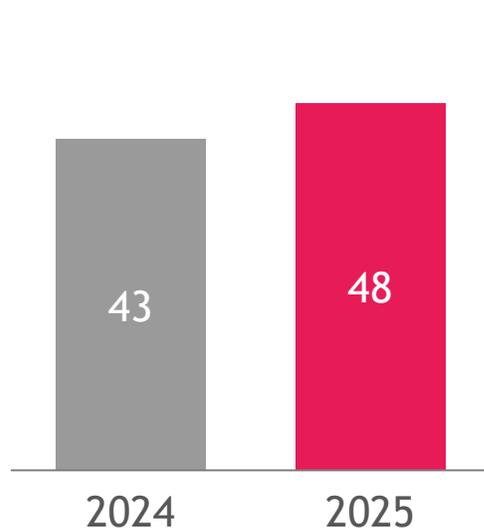
経済の将来見通し

日本の経済状態に悲観的な人の割合(%)¹



物価に対する認識

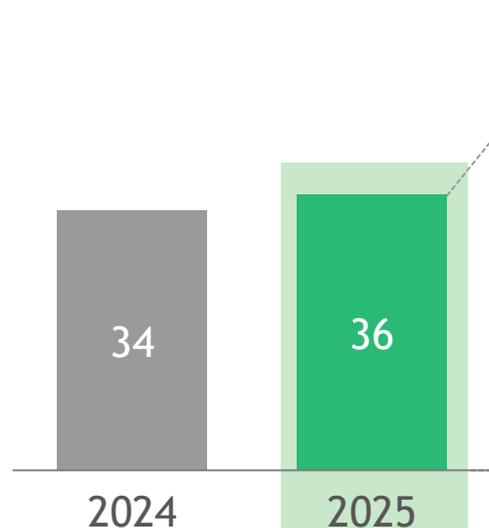
物価が1年前より「大きく上昇した」と感じる人の割合(%)²



支出増加を予想する人の大半は、やむを得ず消費行動を変更

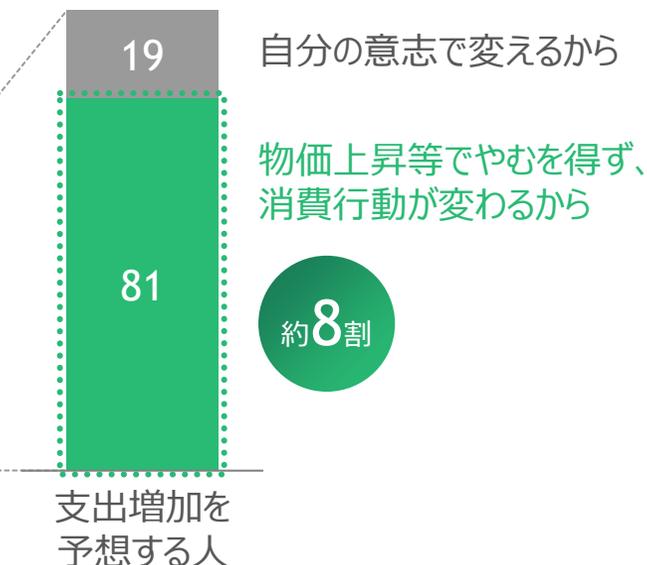
支出の増加意向

向こう6か月の支出が「増加する」と考える人の割合(%)³



支出増加の背景

支出が「増加する」と考える人が、消費行動を変える理由(%)⁴



1: 質問文「日本の経済状態について、あなたの考えに最も近いものを1つだけ選んでください」において、「すごく悪くなる」「徐々に悪くなる」の回答割合

2: 質問文「1年前と比較したときの全体的な商品・サービスの値上げの程度をどのように感じているか教えてください」において、「高くなったと感じる(目安: 20%以上)」の回答割合

3: 質問文「今後6か月で、あなたの支出全体額はどのように変化すると思いますか」において、「通常よりかなり増える」「多少増える」の回答割合

4: 質問文「消費行動を変化させた理由を教えてください」において、「消費行動を変える必要はなかったが、自分の判断で変えた」「価格の上昇等により、消費行動を変えざるを得なかった」の回答割合を基に計算

出所: ポストン コンサルティング グループ 消費者心理調査 2024年8月9日-8月20日 (N=8,260), 2025年8月8日-9月4日 (N=10,007 日本)

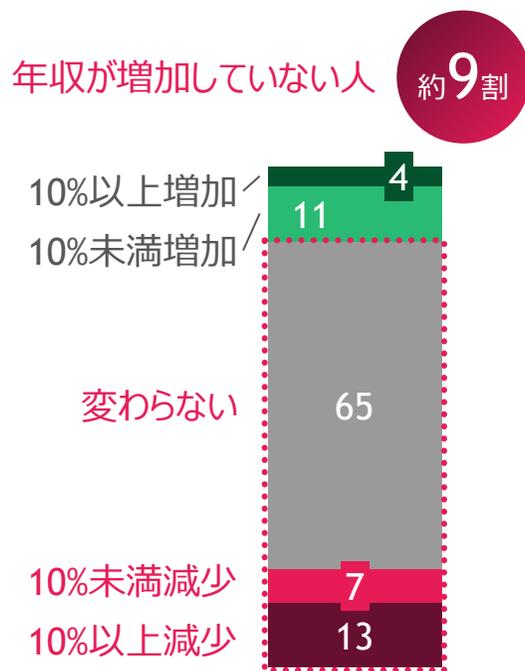
依然として賃上げが物価上昇に追いついていないと感じる人は8割超。自身の年収も変わっていないと感じる人が過半数を占めるが、二極化も進んでいる

賃上げを実感している層は一部に限られる
自身や周囲の給与上昇に対する感じ方 (%)¹

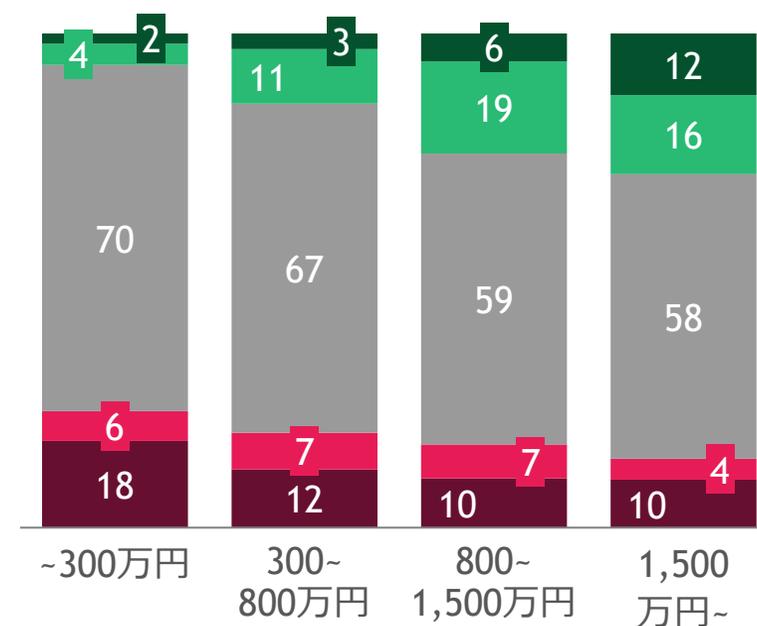


約9割は世帯年収が増加しておらず、特に収入が低い世帯ほどその傾向が強い
2024年以降の自身の世帯年収の変化 (%)²

全体



収入階層別



1: 質問文「最近、企業の賃上げなどがニュースになっていますが、あなたの周りの身近な方の給与や年収は上がっているように感じますか」

2: 質問文「あなたの世帯年収は、2024年以降でそれまでと比べてどのように変化しましたか」

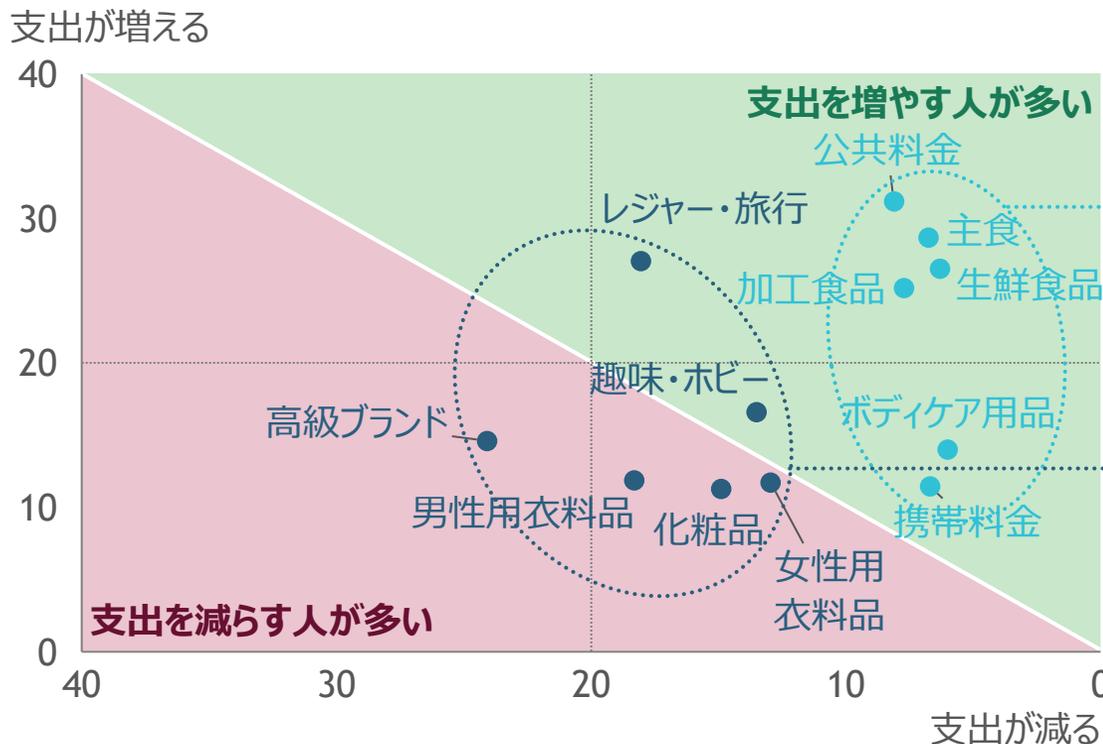
出所: ポストン コンサルティング グループ 消費者心理調査 2025年8月8日-9月4日 (N=10,007 日本)

必需品の支出増に対し嗜好品の支出を抑える通常のメリハリ消費に加え、嗜好品の中でも自己起点/体験性の高いカテゴリか否かでメリハリをつける行動が見られる

嗜好品は全体的に支出が抑えられる傾向

カテゴリ別の支出の増加/減少割合 (%)¹

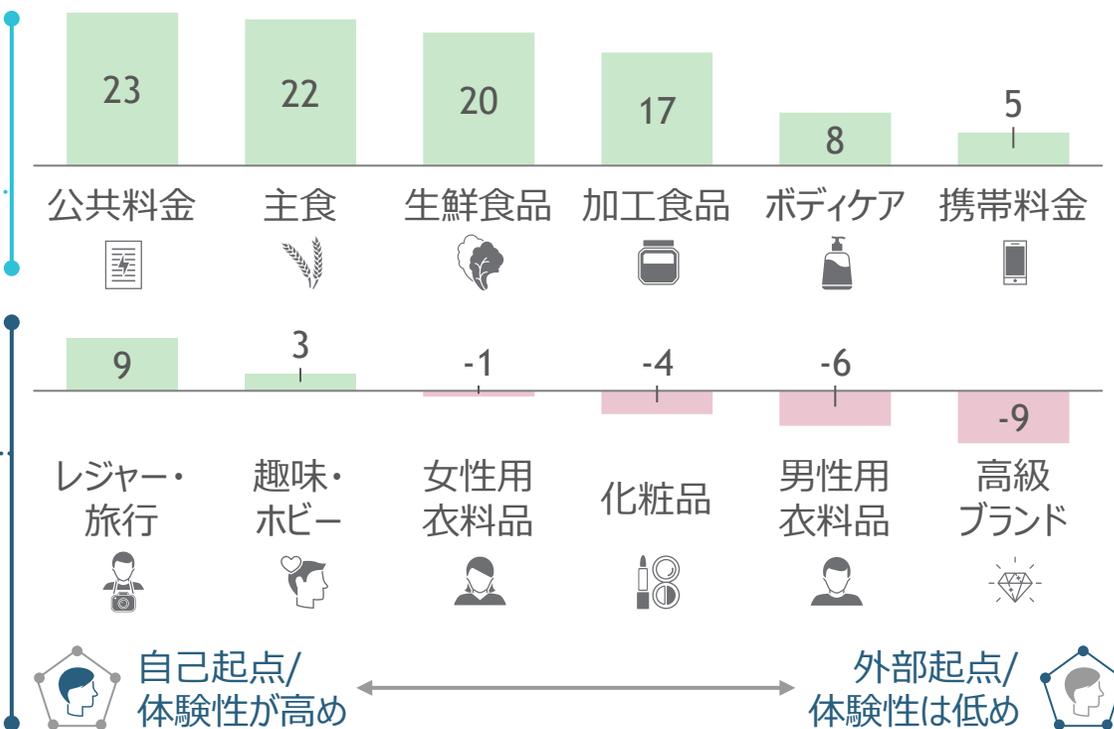
● 必需性の高いカテゴリ² ● 嗜好性の高いカテゴリ²



自己起点/体験性の高い嗜好品に対しては支出を増やす人が多い

支出が「増える」の回答割合と「減る」の回答割合の差分 (%)¹

■ 支出が増える人が多い ■ 支出が減る人が多い



1: 質問文「今後6カ月で、以下の各商品における支出額はどのように変化したいと思いますか」において、「増える」の回答割合と「減る」の回答割合に基づき算出

2: 本調査では、必需性の高いカテゴリとして、主食、生鮮食品、加工食品、ポディケア用品、公共料金、携帯料金、嗜好性の高いカテゴリとして、レジャー・旅行、趣味・ホビー、女性用衣料品、化粧品、男性用衣料品、高級ブランドを選定

出所: ポストン コンサルティング グループ 消費者心理調査 2025年8月8日-9月4日 (N=10,007 日本)

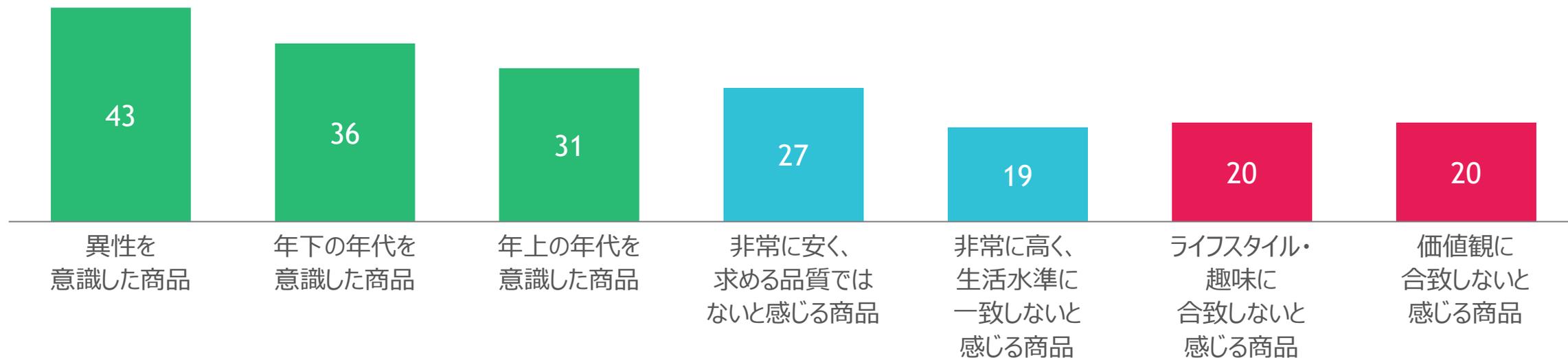
企業の商品設計・マーケティング等に対し、自分向けではないと感じる商品・サービスを購入する人も一定数存在するが、価値観や趣味に反したものを購入する人は限定的

商品・サービスの設計・内容が「自分向けではない」と感じつつも、実際に購入したことがある人の割合 (%)¹

「異なる性年代」を想定した商品

「価格が非常に安い/高い」商品

「趣味や価値観」に合わない商品



自分と異なる性別・年代を想定した商品を購入したことがある消費者は3-4割存在

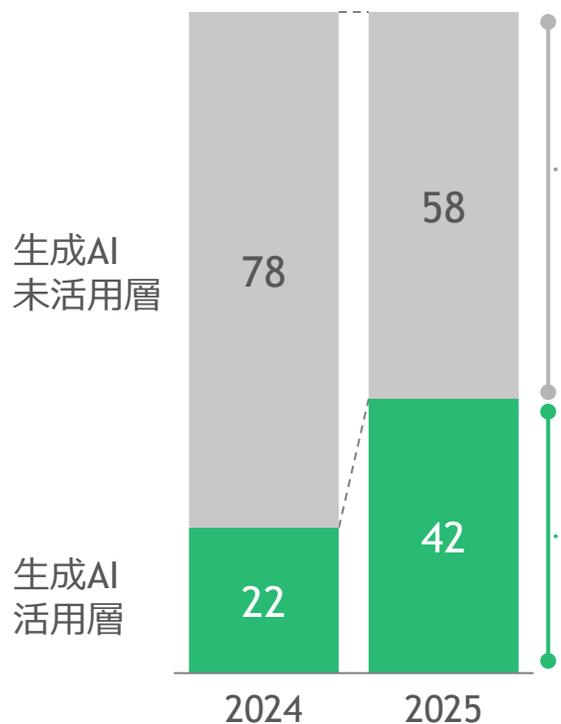
価値観や趣味と一致しない商品を購入したことがある消費者は2割にとどまり、価格水準が一致しないことと同程度の影響を及ぼす

1: 質問文「あなたは以下に該当する商品やサービスについて、自分向けではないと感じる商品をどれくらい買ったことがありますか」において、「よく購入する」「ときどき購入する」の割合合計
出所: ポストン コンサルティング グループ 消費者心理調査 2025年8月8日-9月4日 (N=10,007 日本)

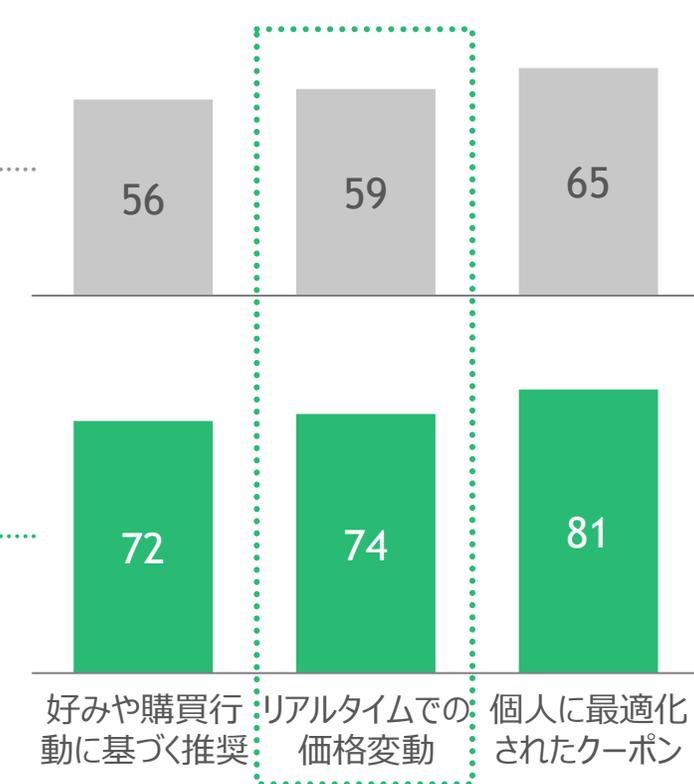
AIを活用した高度な値付けやリコメンド、段階的な複数料金プランの設定等、複雑であっても、自分に適した価格設定を好意的に捉える消費者が多数を占める

AIによる価格設定/リコメンドの受容度が高い層が1年で倍増

生成AIの活用状況の分布 (%)¹

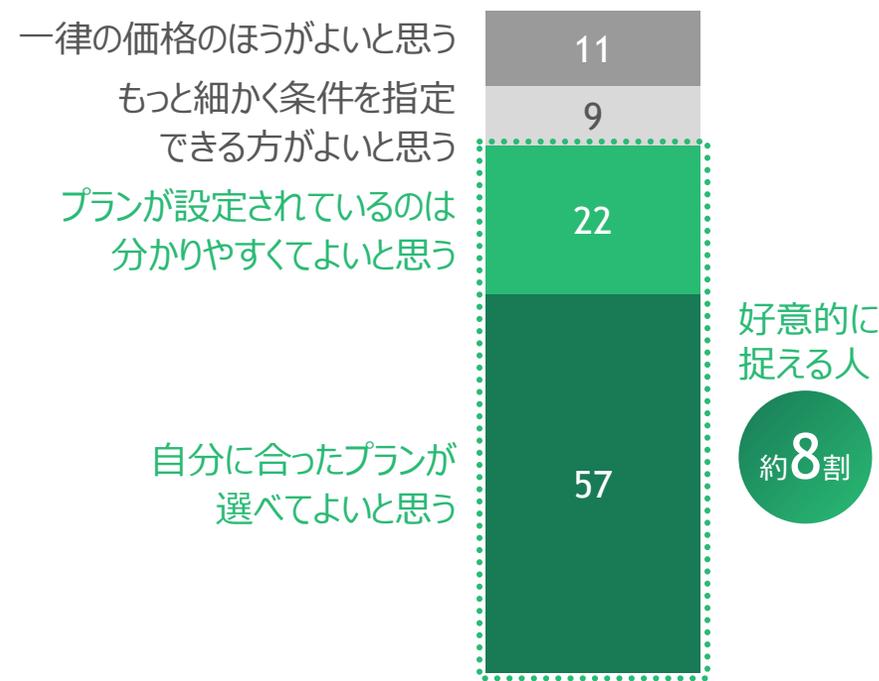


AIを活用した企業活動に対する受容度 (%)¹



段階的な料金プランを好意的に捉えている人が8割

段階的な料金プランに対する印象 (%)²



1: 質問文「生成AIについて、あなたの状況に最も近いものを選んでください」および「以下の目的でAIが活用されることについて、どのように感じますか」において、「受け入れられる」「どちらかという受け入れられる」の回答割合

2: 質問文「最近携帯通信や音楽・動画配信などでベーシック/スタンダード/プレミアムなどの料金プランが増えていきます。このような段階的な料金プランについてどのように感じますか」

出所: ポストン コンサルティング グループ 消費者心理調査 2025年8月8日-9月4日 (N=10,007 日本)

BCG消費者心理調査 調査概要

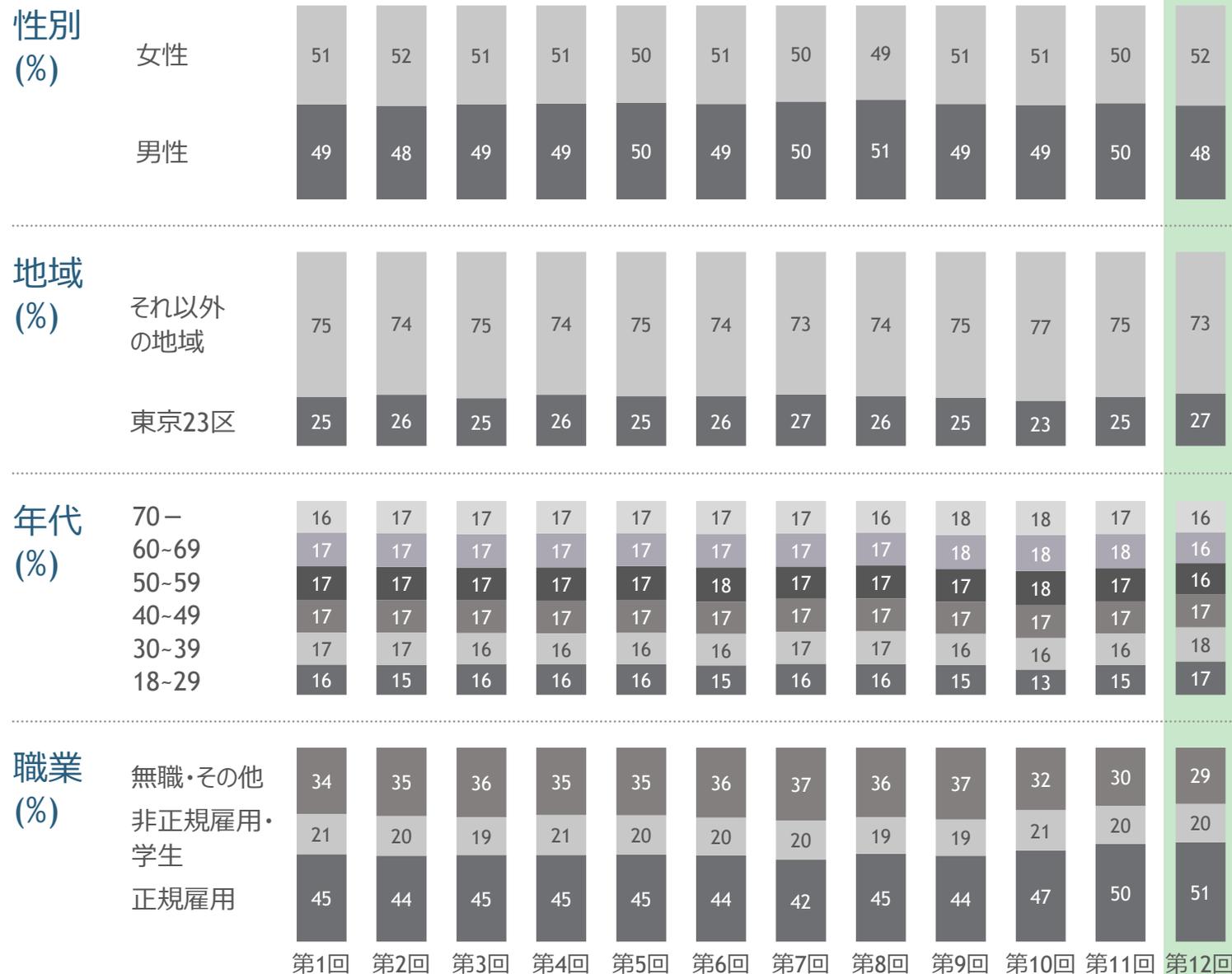
毎回、7,000名以上の日本全国の
一般消費者を対象に調査

支払意向等の基本設問については、
2000年からの経年データを保有

各回の調査期間とサンプルサイズ

第1回: 2020年4月18~20日	(N= 7,485)
第2回: 2020年5月1~3日	(N= 7,936)
第3回: 2020年5月15~17日	(N= 7,963)
第4回: 2020年5月29~31日	(N= 8,115)
第5回: 2020年6月12~14日	(N= 8,152)
第6回: 2020年6月26~28日	(N= 8,160)
第7回: 2020年7月31日~8月3日	(N= 8,240)
第8回: 2020年8月28~31日	(N= 8,036)
第9回: 2022年8月1~3日	(N= 8,579)
第10回: 2023年10月27~30日	(N= 8,373)
第11回: 2024年8月9~20日	(N= 8,260)
第12回: 2025年8月8日~9月4日	(N=10,007)

注: 第1~9回は「BCG COVID-19消費者心理調査」として実施



担当者

マネージング・ディレクター & パートナー

紀平 啓子

マネージング・ディレクター & パートナー

阿川 大

プロジェクトリーダー

松田 和也

コンサルタント

山根 萌々子

連絡先

マーケティング (広報担当)

中崎・谷口・中林

電話: 03-6387-7000

メール: press.relations@bcg.com



[bcg.com](https://www.bcg.com)