

報道関係者各位

2025 年 3 月 25 日
ボストン コンサルティング グループ

8 割超の消費者が物価上昇を実感、原価上昇やコストの違いで 変動する価格設定に寛容な傾向も～BCG 消費者心理調査

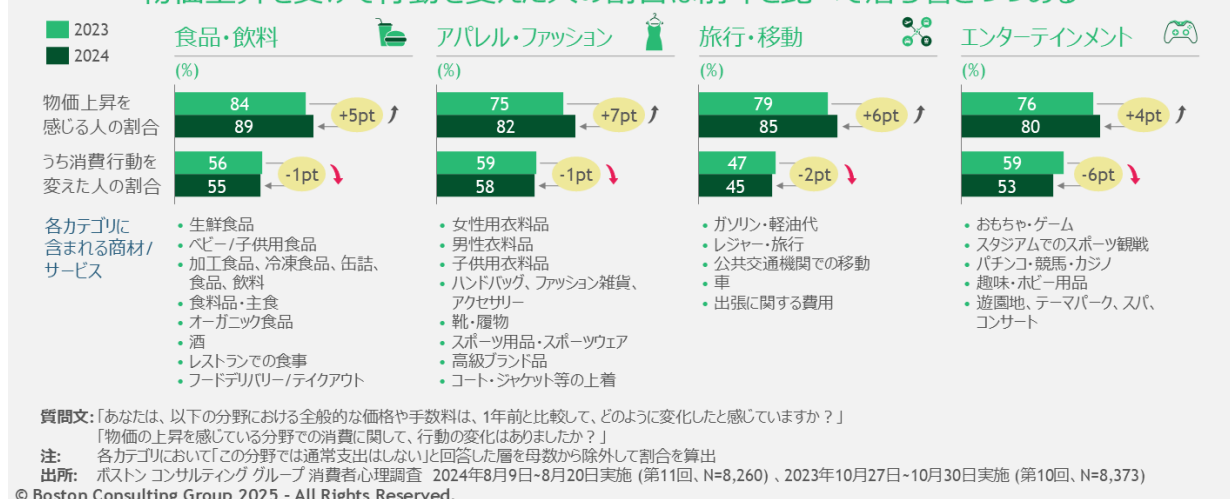
「一物多価」は消費者にとって納得できる理由付けがカギ

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 18 歳以上の消費者 8,000 人以上を対象に実施した「[BCG 消費者心理調査](#)」の最新の調査結果(2024 年 8 月実施)を公表しました。本調査は 2020 年に開始した「BCG COVID-19 消費者心理調査」シリーズから数えて、今回が 11 回目となります。

食品・飲料、旅行・移動の категорияで消費者の 80%以上が値上げを実感

食品・飲料、アパレル・ファッション、旅行・移動、エンターテインメントの категорияについて、8 割超の消費者が「直近で価格が上がったと感じる」と答えました(図表 1)。[前回調査](#)(2023 年実施)でもほとんどの категорияで 7 割超の消費者がそのように回答しており、引き続き多くの消費者が値上げを実感していることがうかがえます。一方、前回調査では、より低価格の商品に切り替えるなど「消費行動を変えた」と回答した消費者の割合が 2022 年から顕著に増加したのに対し、今回はあまり変化は見られませんでした。物価上昇を受けて消費行動を変える傾向は落ち着きつつあるようです。

図表1 物価上昇を感じる人の割合は引き続き高い一方で、
物価上昇を受けて行動を変えた人の割合は前年と比べて落ち着きつつある






過半数は「一物多価」を許容しているものの、価格を変える理由の伝え方が重要に

値付けに対する受け止め方についても調査しました。同一商品であっても価格が異なる「一物多価」を、過半数の消費者が受け入れられると感じています(図表 2)。イートイン・テイクアウトといった利用

形態による価格の違いは **84%**、「同じコンビニ弁当でも郊外より都心の店の方が高い」といった人件費による価格の違いでも **75%**と、許容できる人の割合が高くなっています。

図表2 同一商品であっても価格が異なる「一物多価」を、消費者の過半数は許容

Q. 下記のような値付けを見て、自分が必ずしも割引などで値段が安くなる対象でない場合、受け入れられますか？

概要	具体例	受け入れられる人の割合
利用する時間によって値段が違う	 <div> <div>ハッピーアワー</div> <div>1,200円</div> </div> <div><</div> <div> <div>通常ディナータイム</div> <div>1,800円</div> </div>	86%
利用形態/サービスによって値段が違う	 <div> <div>飲食店の同じメニュー</div> <div>テイクアウト</div> <div>1,000円</div> </div> <div><</div> <div> <div>イトイン</div> <div>1,500円</div> </div>	84%
人件費によって価格が違う	 <div> <div>コンビニの同じ弁当</div> <div>郊外にある店</div> <div>700円</div> </div> <div><</div> <div> <div>都心にある店</div> <div>900円</div> </div>	75%
輸送費によって価格が違う	<div> <div>東京にある店</div> <div>700円</div> </div> <div><</div> <div> <div>離島にある店</div> <div>1,000円</div> </div>	75%
近くに似たような店がない場所だと価格が違う	<div> <div>通常の店</div> <div>500円</div> </div> <div><</div> <div> <div>空港にある店</div> <div>700円</div> </div>	66%







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日実施 (N=8,260)
© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

ただし、価格差異の要因が同じであっても、商品・サービスの特性や、変動する理由の伝え方によっては許容度が大きく異なることもわかりました(図表3)。例えば、「コンビニの弁当が離島にある店では高い」「ATM手数料が地方都市では割増」といった状況は、いずれも輸送費が主な要因の価格差異ですが、受け入れられる人の割合が前者では **75%**であるのに対し、後者では **24%**と大幅に差があります。また、「収入や資産により価格を変える」といった説明よりも、「学割」「シニア割」など、妥当な理由と感じられる伝え方の方が許容できる人の割合が高い傾向にありました。

図表3 一物多価の許容度は、商品特性や、価格を変える理由の伝え方によっても異なる
企業が高度な値付けを行うには、許容度の違いを慎重に見極める必要

商品・サービスの提供形態によっては、
価格が異なることが許容されにくいものも存在

受け入れられる人の割合 (%) : 提供条件が要因の価格差異

輸送費によって価格が異なる		
 コンビニの弁当が 離島にある店では高い	75	24
 ATM手数料が 地方都市では割増		
人件費によって価格が異なる		
 コンビニの弁当が 都心にある店では高い	75	47
 ATM手数料が 深夜・休日は割増		
時間帯によって価格が異なる		
 空いている時間は ハッピーアワー	86	58
 混んでいる時間は 割増料金		

「収入や資産により価格を変える」という説明だと許容度が下がるが、
「学割」「シニア割」では許容度が上がる。基準の妥当性も重要な要素

受け入れられる人の割合 (%) : 消費者の属性や状況が要因の価格差異

	学割	シニア割	収入に応じた 価格設定
 携帯電話料金	87	86	56
 ホテル・旅行代金	90	89	57
 日用品	81	81	55

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日実施 (N=8,260)
© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

生成 AI 使用経験がある消費者の 7、8 割が企業の AI 活用を期待

今回の調査では、消費者が企業のサービスにおける AI 活用についてどのように考えているかについても尋ねました。生成 AI の使用経験がある／日常的に使用している人ほど、「AI によってより暮らしやすくなる」と考えており、「問い合わせへの回答」(83%)、「クーポンを個人ごとに最適化」(77%)、「リアルタイムの価格設定」(72%)など、企業による消費者向けサービスで AI が活用されることに期待する傾向がありました(図表 4)。期待の割合は、未経験者層では 5 割前後にとどまっています。

図表4 生成AIの使用経験がある/普段から使用している人ほどAIに期待する傾向があり、企業からのコミュニケーション・価格設定・割引などでの活用を望んでいる

生成AIに触れたことがある人は約2割

Q. 生成AIの使用経験 (%)

経験者層
生成AIの
使用経験あり/
日常的に使用

22

未経験者層
生成AIを知らない/
使ったことはない

78

生成AI使用経験者層と未経験者層では、AIがもたらす効果やサービスでの活用に対して、期待度に大きな隔たりが存在。使用経験がある層ほど、企業でのAI活用にも期待する傾向

Q. AIについて、あなたの考えに最も近いもの (%)
「そう思う」「どちらかというと思う」の合計

AIによって、
世の中はより
暮らしやすくなる

59

店舗・サービスに
AIを積極的に
使ってほしい

47

より精度が向上
すれば、AIを
積極的に使う

57

問い合わせ
への回答

83

行動履歴の
学習に基づく
お勧め提案

72

クーポンなどを
個人ごとに
最適化

77

価格が
リアルタイム
に変動

72

29

21

29

62

51

57

52

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。」「AI (人工知能) について、あなたの考えに最も近いものを選んでください。」

「最近では以下のような形で、AI (人工知能) が使われており、これまでは異なるサービスが提供されています。以下のようなことにAIが活用されることについて、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 2024年8月9日-8月20日実施 (N=8,260)

© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

調査を担当した BCG のマネージング・ディレクター&パートナー、紀平 啓子は「日本でもインフレが一過性の出来事ではなくなり、消費者の意識は大きく変わってきています。原価上昇やコストの違いによって値段を使い分けることが“フェアな値付け”だと考える傾向は、今後も強まると見えています。AI などの新たなテクノロジーが活用されることへの期待も高まっています。企業はこのような環境下で、どのように価格を設定し、消費者に説明していくのか、より慎重かつ精緻に考えることが求められています」とコメントしています。

■調査資料

「[BCG 消費者心理調査——価格設定の高度化を見据えて](#)」

■調査概要

全国の 18 歳以上の男女を対象にオンラインで実施

- 実施時期: 2024 年 8 月 9～20 日
- 回答者数: 8,260 人

■担当者

紀平 啓子 マネージング・ディレクター & パートナー



BCG 消費財・流通グループ、およびマーケティング・営業・プライシンググループの
コアメンバー。

早稲田大学法学部卒業。同大学大学院法学研究科修了。テレビ東京ブロードバンド株式会社、グリー株式会社を経て現在に至る。

阿川 大

マネージング・ディレクター & パートナー



BCG マーケティング・営業・プライシンググループの日本リーダー。消費財・流通グループ、および組織・人材グループのコアメンバー。
京都大学法学部卒業。イエール大学国際関係論修士、および経営学修士(MBA)。日興シティグループ証券株式会社、BCG ニューヨーク・オフィスを経て現在に至る。

■ 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・中林・天舛

Tel: 03-6387-7000 / Fax: 03-6387-0333 / Mail: press.relations@bcg.com