

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

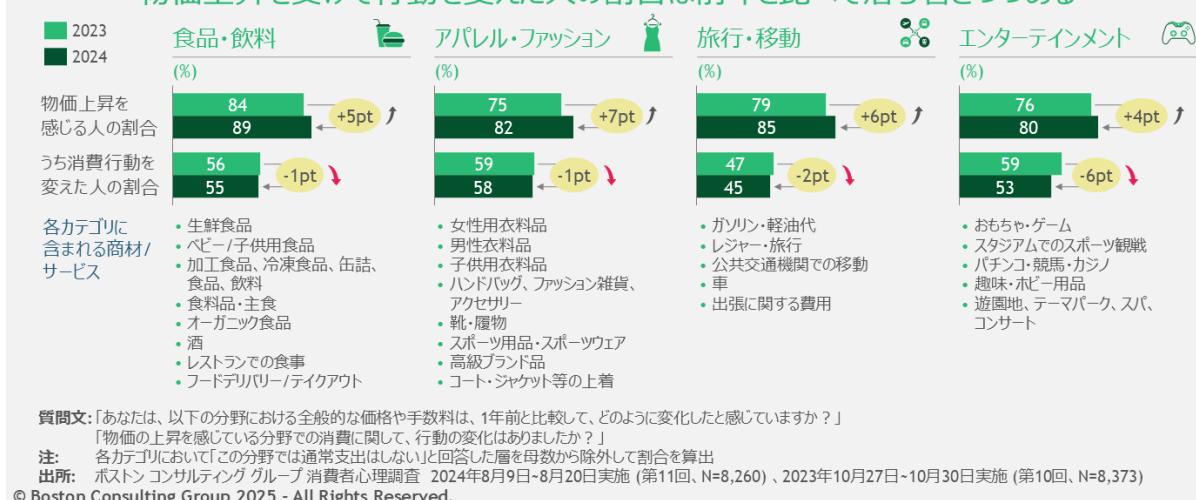
「一物多価」は消費者にとって納得できる理由付けがカギ

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・移動のカテゴリーで消費者の80%以上が値上げを実感

食品・飲料、アパレル・ファッショント、旅行・移動、エンターテインメントのカテゴリーについて、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)でもほとんどのカテゴリーで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	 ハッピーアワー 1,200円 <  通常ディナータイム 1,800円	86%
利用形態/サービスによって値段が違う	 テイクアウト 1,000円 <  イートイン 1,500円	84%
人件費によって価格が違う	 郊外にある店 700円 <  都心にある店 900円	75%
輸送費によって価格が違う	 東京にある店 700円 <  離島にある店 1,000円	75%
近くに似たような店がない場所だと価格が違う	 通常の店 500円 <  空港にある店 700円	66%

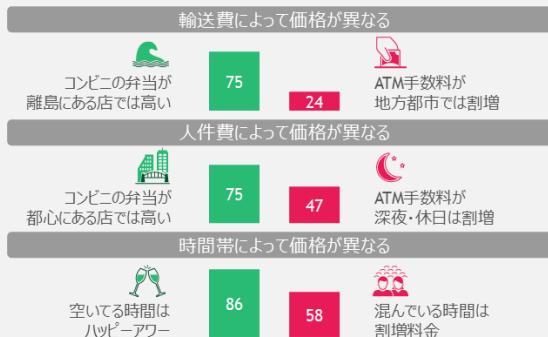
出所: ボストン コンサルティング グループ 消費者心理調査 2024年8月9日~8月20日実施 (N=8,260)
 © Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

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つ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



「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

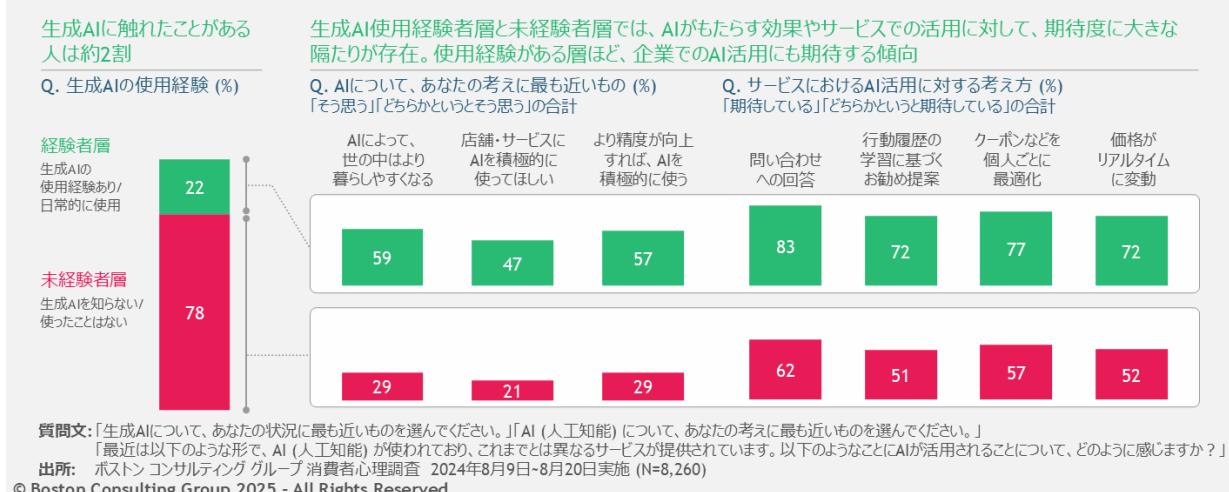


出所: ボストン コンサルティング グループ 消費者心理調査 2024年8月9日~8月20日実施 (N=8,260)
 © Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

生成 AI 使用経験がある消費者の 7、8 割が企業の AI 活用に期待

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



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、今後も強まると言っています。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、現状を問い合わせ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・天艸

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