

報道関係者各位

2026年3月18日  
ボストンコンサルティンググループ

## 「支出を意図的に増やす」消費者は2割、長引く物価上昇を受けて消費行動は“節約”から“メリハリ”に変化～BCG 消費者心理調査

支出意欲を捉えるカギは、体験性の高い商品・サービス設計や価格設定の工夫

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歳以上の一般消費者7,000人以上を対象に実施する「BCG 消費者心理調査」の最新の調査結果(2025年夏に実施)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12回目となります。

### 経済の見通しに悲観的な消費者は60%に上る

日本経済の見通しについて悲観的な人の割合は前回調査(2024年実施)から10ポイント増加し、60%でした(図表1)。物価が1年前と比べて「非常に高くなった」と感じる人の割合も5ポイント増加の48%となり、半数近くの消費者が単に物価の上昇だけでなく、上昇幅の大きさも強く実感していることがわかりました。

一方、今後6カ月の支出の変化について尋ねたところ、36%が「増加する」と回答(前回調査では34%)。背景の内訳としては、「意図的に増やす」人が19%、「物価が上昇しているため支出を増やさざるを得ない」人が81%に上りました。過去の調査では、特に経済情勢の見通しが悲観的な状況では支出を減らす方向に消費行動を変える動きが顕著でしたが、長引く物価上昇のなかで、消費者の支出への意識が必ずしも“節約”のみにとどまらなくなっていることがうかがえます。

図表1 経済の先行きは不安視される一方、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

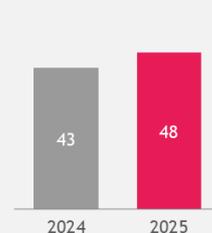
##### 経済の将来見通し

日本の経済状態に悲観的な人の割合(%)<sup>1</sup>



##### 物価に対する認識

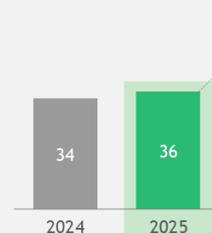
物価が1年前より「大きく上昇した」と感じる人の割合(%)<sup>2</sup>



#### 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カ月の支出が「増加する」と考える人の割合(%)<sup>3</sup>



##### 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(%)<sup>4</sup>

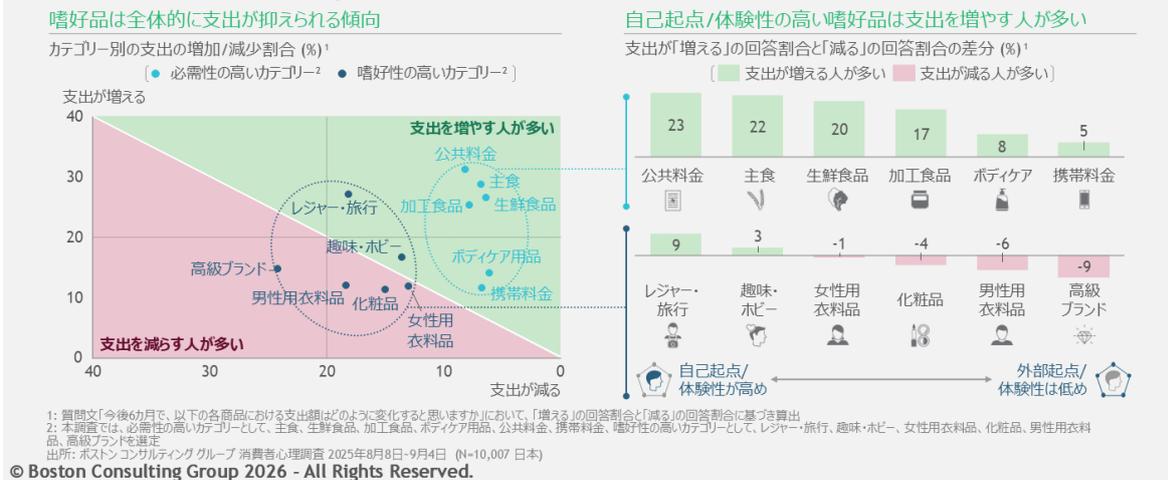


1: 質問文「日本の経済状態について、あなたの考えに最も近いものを1つだけ選んでください」において、「すごく悪くなる」「徐々に悪くなる」の回答割合  
2: 質問文「1年前と比較したときの全体的な商品・サービスの値上げの程度をどのように感じているか教えてください」において、「高くなったと感じる(目安: 20%以上)」の回答割合  
3: 質問文「今後6カ月で、あなたの支出全体額はどのように変化すると思いますか」において、「通常よりかなり増える」「多少増える」の回答割合  
4: 質問文「消費行動を変えた理由を教えてください」において、「消費行動を変える必要はなかったが、自分の判断で変えた」「価格の上昇等により、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: 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 (N=8,260), 2025年8月8日-9月4日 (N=10,007 日本)

**嗜好品の中でも「体験性の高さ」で消費にメリハリをつける傾向**

カテゴリー別に支出の見直しを見ると、公共料金や食品などの必需品に比べて、嗜好品の支出を抑える傾向が見られました。ただし、嗜好品の中でも「高級ブランド」「化粧品」「男性用衣料品」「女性用衣料品」では支出を減らす人の割合が高いのに対し、「レジャー・旅行」「趣味・ホビー」では支出を増やす人の割合が高くなっています(図表2)。自らの選択で支出の内容を組み立てたり、“推し活”などに代表されるような自らの嗜好・欲求で消費の内容を決めたりするような「体験性の高い」カテゴリーでは、物価上昇局面でも支出意向が旺盛な層が一定存在していると考えられます。

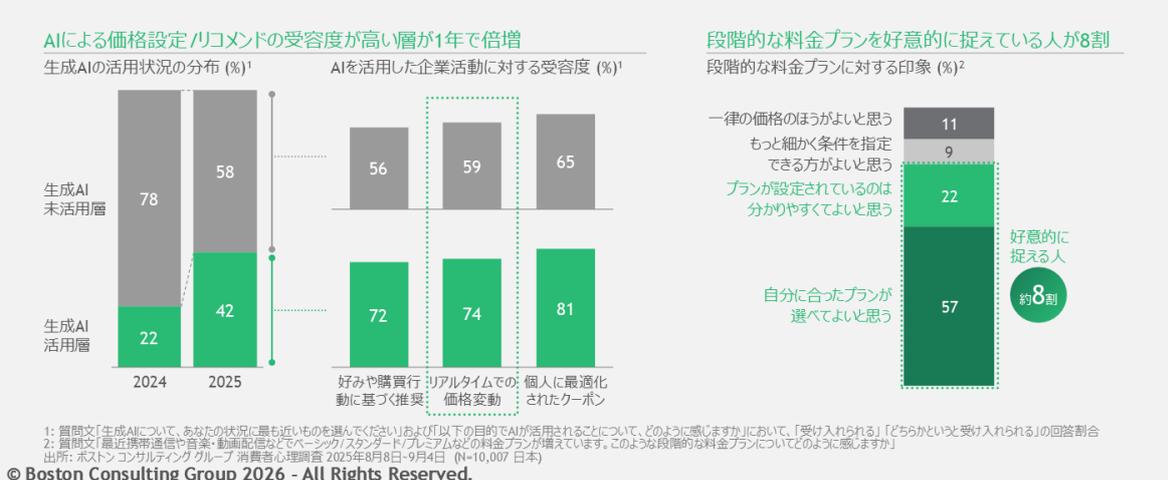
**図表2 必需品の支出増に対し嗜好品の支出を抑える通常のメリハリ消費に加え、嗜好品の中でも自己起点/体験性の高いカテゴリーが否かでメリハリをつける行動が見られる**



**生成 AI を活用する層では 7 割超が AI を活用した値付けを受け入れている**

AI を活用した値付けや段階的な複数料金プランなど、複雑な価格設定に対する感じ方についても尋ねました。「携帯通信や音楽・動画配信などで見られる、ベーシック/スタンダード/プレミアムといった段階的な料金プラン」を好意的に捉えている消費者の割合は 79% に上りました。AI によるリアルタイムでの価格変動を「受け入れられる」と感じている消費者の割合は、生成 AI を普段から使用している層で前年から 2 ポイント増加の 74%、未使用層でも 7 ポイント増加の 59% となっています。

**図表3 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**



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「インフレが長引くなかで、消費者の行動も一辺倒に支出を抑える傾向から、支払う部分と節約する部分を意識的に分けるメリハリ消費へと変わってきていることが見て取れます。また、そうしたメリハリの基準についても、ただ価格が安い／高いから選ぶのではなく、より自分に合ったもの、自分なりの購入理由があるものを選ぶようになっていると考えられます。企業は個人のニーズをより精緻に捉え、それぞれの購買理由によりの確に訴求する商品・サービスを設計し、価値に応じた価格を設計・設定す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——インフレ下の行動変化を捉える」](#)

## ■ 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： 2025 年 8 月 8 日～9 月 4 日
- 回答者数： 10,007 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アジア・パシフィック地区リーダー兼日本リーダー。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。イェ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

## ■ 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](mailto:press.relations@bcg.com)