

2024年8月22日
株式会社SVPジャパン

SVPトレンド調査 「現代の消費者行動に関する調査分析」 ～新高収入層（パワーカップル・ニューリッチ）編～



会員制マーケットリサーチサービスを提供している、株式会社SVPジャパン（本社：東京都中央区、代表取締役社長：橋本 雅、以下「SVPジャパン」）は、「現代の消費者行動に関する調査分析」と題して、主要世代の消費者行動のトレンドを把握することを目的に、年2回の定点観測を実施。今回は、新高収入層（パワーカップル・ニューリッチ）を対象とした調査結果をレポートにまとめた。

■ 調査目的

景気や物価上昇など経済的要因のみならず、戦争やCOVID-19などに代表される社会的環境の変化は、消費者の支出に大きな影響を与えており、消費者行動を多様化、複雑化させている。

一般消費者および、主要世代へのアンケート調査を通じて、現代の消費者行動を明らかにする。

■ 調査概要

| | |
|-------|---|
| 調査時期 | 2024年7月 |
| 調査方法 | インターネット調査 |
| 調査対象 | ・パワーカップル 30～49歳（既婚者）400名 （条件）共働き/世帯年収1,500万円以上 ・ニューリッチ 30～49歳（未婚者）400名 （条件）年収1,500万円以上 |
| 有効回答数 | 800名 |
| 調査機関 | アイブリッジ株式会社 |

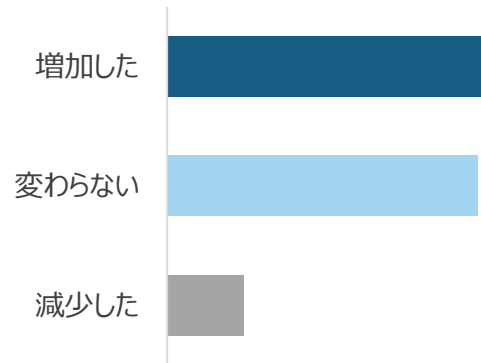
■ 本レポート構成

- ・調査概要
- ・調査結果サマリー
- 消費支出の推移 ●低価格商品へのスイッチ状況 ●購買決定要因 ●情報源と購買チャネル ●消費意向 ●考察
- ・アンケート調査結果（設問10問）

■ 過去1年間の消費支出の変化



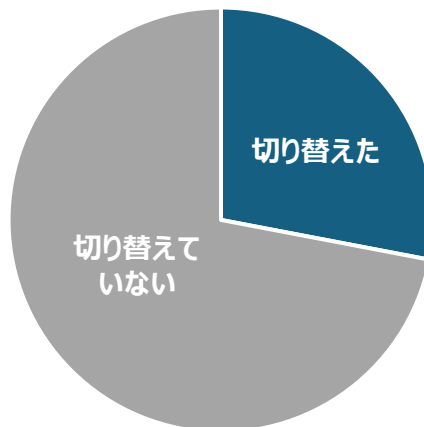
過去1年間の消費支出の変化



・パワーカップルとニューリッチから構成される、世帯年収1,500万円以上のハイインカム層（以下、新高収入層とする）であるが、過去1年間の消費支出の増加指標（増加した層の割合から減少した層の割合を引いた差）は34.0%となっており、強い増加傾向が確認できる。

・その消費支出の増加は、インフレが進む生活必需品だけでなく、幅広い領域で起こっている。実際、本調査の15カテゴリー中、宝飾品を除く14のカテゴリーで増加している。

■ 過去1年間での安価な商品・サービスへの切り替え



・この1年間で、安価なブランドや商品・サービスに切り替えた新高収入層は全体の28.0%であり、他の世代より低くなっている。パワーカップルに限れば、スイッチ率は33.3%と他の世代と同レベルであるが、ニューリッチでは22.8%と価格感度は非常に低くなっている。

・他の世代と同様に、インフレが顕著な食料品や嗜好品（飲料・お酒・お菓子など）等の食関連でスイッチ率が高くなっている。

詳しくは、本編レポートに記載。※下の画像をクリックして、会員専用サイトからご覧ください。



■ 購読について/資料ダウンロード・お問い合わせ

※本サービスのご利用は、SVP会員様限定でございます。

購読をご希望の場合、当社SVP会員になっていただきますと、定期的に配信する市場調査レポートを全てご購入いただけます。なお、SVP会員は、ビジネス調査に関する、クイックリサーチとプロジェクトリサーチもご利用いただけます。

資料請求



お問い合わせ



SVPトレンド調査更新スケジュール・・・毎月第3木曜日の発刊を予定

[会社概要]

社名 : 株式会社SVPジャパン
代表取締役 : 橋本 雅
所在地 : 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 宮前ビル2F
設立年月日 : 1974年7月1日
事業内容 : 会員制のビジネス情報提供サービス
URL : <https://www.svpjapan.com/>

[本プレスリリースに関するお問い合わせ先]

株式会社SVPジャパン DX推進部 デジタルマーケティング課
info@svpjapan.com

※本レポートの内容、画像等の一部もしくは全部の複製、無断での転載・複写をお断りいたします。