

2026年2月19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（第3回目）～



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、定点観測を実施。今回は第3回目の調査結果に基づき、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	2026年1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

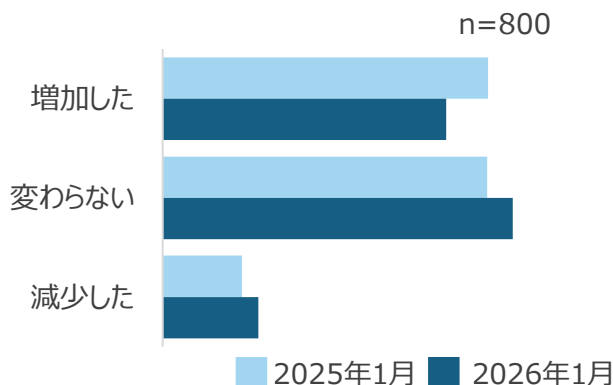
■ 本レポート構成

- ・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



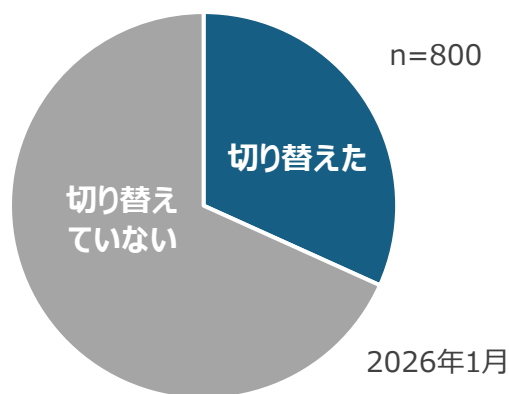
・過去1年間の消費支出の増減指標（増加した割合と減少した割合の差）は+25.8ポイントで、消費支出は増加傾向にあるが、主にパワーカップルによる支出増が全体消費を押し上げた。新高収入層でも全体消費は横ばいが主流で、量的拡大より配分の最適化に意識が向いている。

・物価上昇により「食料品」と「嗜好品」の増加が最も高い。「預貯金・投資」や「旅行」「運動・健康」など、自分への投資や将来への備えは堅調であるが、高級耐久財とラグジュアリー商品への支出は相対的に慎重である。実際、「宝飾品」と「家電/家具」の増減指標はマイナスで推移している。

■ 過去1年で安価な商品・サービスへの切り替え



安価なブランド、商品・サービスへの切り替え



・新高収入層でも3割以上が安価商材へのスイッチを実施しており、ダウントレードは収支管理の手段として、全セグメントで一般化している。

・安価な商材への切り替えは、「食料品」「嗜好品」という日常消費領域だけでなく、「衣類品」「外食・フードデリバリー」でも高くなっている。これは、生活の満足度を下げずに支出を調整できると認識しているカテゴリーが拡大していることを意味している。

・他方、使用期間が長く、自己表現性が強い「宝飾品」や「クルマ・乗り物」を含む高価格商品領域でのスイッチは限定的である。

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。