2026. 9. 8

選択的支出に見るメリハリ消費

～代替・先送りしやすいモノ消費は低調、日常の「小さな楽しみ支出」にも選別～

経済調査部　主席研究員
藤田　敬史

ポイント

- **物価高による負担感が残るなか、消費者は選択的支出を選別している。衣料品のように代替・先送りしやすい支出は弱い一方、コンテンツ配信など比較的手頃な価格で満足感を得やすい支出は維持されている**
- **コンテンツ配信、喫茶店・カフェは、利用者数の拡大を伴っており、日常的な「小さな楽しみ支出」として維持されていることがうかがえる**
- **もっとも、映画館やカラオケなどは伸び悩むなど濃淡も。明暗を分ける要因として、代替・先送りのしやすさ、価格の手頃さ、利用頻度、得られる満足度が考えられ、今後もメリハリ消費は続くとみる**

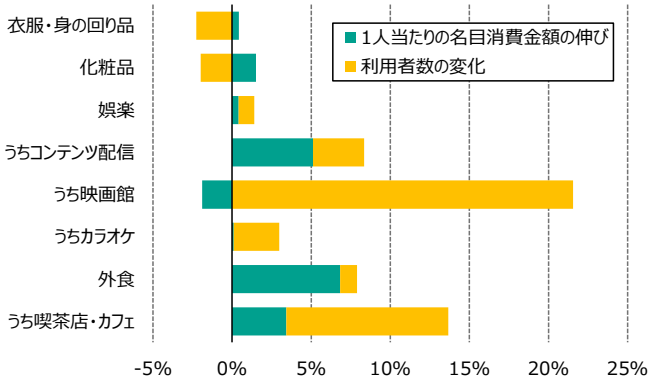
１．選択的支出に見られる選別の動き

物価高による家計の負担感が残るなか、消費者の節約志向は根強い。もっとも、家計は支出を一律に抑えているわけではなく、消費品目ごとに動きは異なる。図表 1 で選択的支出の一部を見ると、品目によって差があり、消費者が支出を選別している様子がうかがえる。

例えば、衣料品の消費は、筆者がレポートで取り上げたように、代替や先送りのしやすさなどもあり、縮小基調となっている（詳細は、2026 年 8 月 5 日付「ファッション消費、「捨てない」循環型へ」をご参照）。一方で、コンテンツ配信、喫茶店・カフェなどは、価格負担に比べて満足感など効用を得やすい支出として、生活のなかで維持されやすい可能性がある。

本稿では、比較的少額で日常的に利用しやすく、気分転換や満足感を得られる支出を「小さな楽しみ支出」と位置づける。そのうえで、JCB 消費 NOW[1]のマクロ・ミクロ分類のなかから、コンテンツ配信、喫茶店・カフェ、映画館、カラオケなどのサービス支出の動向を確認し、選択的支出にみられるメリハリを考察する（図表 2）。

（図表1）選択的支出の伸び



注：JCBカード利用者のデータに基づく
月次データより後方12ヵ月移動平均で算出、数値は2025年の対前年比の伸び
JCB消費NOWの「全消費」から「1人当たり消費金額」を引いたものが「利用者数の変化」。利用者数の変化についてはJCBカードのユーザー増減のバイアスを取り除いたもの（以降のグラフも同様）
出典：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」より明治安田総研作成

[1] 株式会社ナウキャストと株式会社ジェーシービーが、JCB カード利用者のデータに基づく国内の消費動向を速報で提供する消費指数

２．コンテンツ配信やカフェ、日常の満足を高める支出の持続性

JCB 消費 NOW を用いてデータ[2]を見ると、コンテンツ配信に関する消費は、1 人当たり名目消費金額の伸びがウェブコンテンツ利用料に係る消費者物価指数（ウェブコンテンツ利用料 CPI）[3]を概ね上回って推移しているのに加え、利用者数も拡大していることが、全体の消費を押し上げている（図表 3）。

コンテンツ配信は、動画、音楽、電子書籍などを比較的手頃な月額負担で継続利用できることから、日常生活に組み込みやすい娯楽である。隙間時間でも利用しやすく、家計の節約志向が残るなかでも維持されやすい支出と言えよう。

また、コンテンツ配信の一部は推し活消費とも親和性が高い。好きなコンテンツやアーティストを継続的に楽しむ支出は代替が効きにくく、物価高下でも相対的に維持されやすいとみられる（詳細は、2026 年 5 月 15 日付「推し活消費は物価高でも削られにくい」をご参照）。こうした点も、コンテンツ関連の支出が支持されやすい背景の一つと考えられる。

喫茶店・カフェの消費は、1 人当たり名目消費金額の伸びは外食のコーヒーに係る消費者物価指数（外食コーヒーCPI）に概ね沿った推移にとどまるものの、利用者数の拡大が全体の消費を下支えしている（図表 4）。

喫茶店・カフェも、日常的な満足支出として一定程度維持されている。カフェはひとりでの利用や、仕事・勉強、気分転換、SNS 投稿など、日常のさまざまな場面に組み込みやすく、利用時間を選ばず、テイクアウトもできるなどの手軽さもあり、小さな満足を得やすい点が特徴と言える。物価高のもとでは外食支出は抑制される側面もあるが、カフェは価格負担を相対的に抑えながら効用を得やすい支出として、生活のなかで支持されやすい可能性がある。

３．映画館・カラオケに見る「小さな楽しみ支出」の濃淡

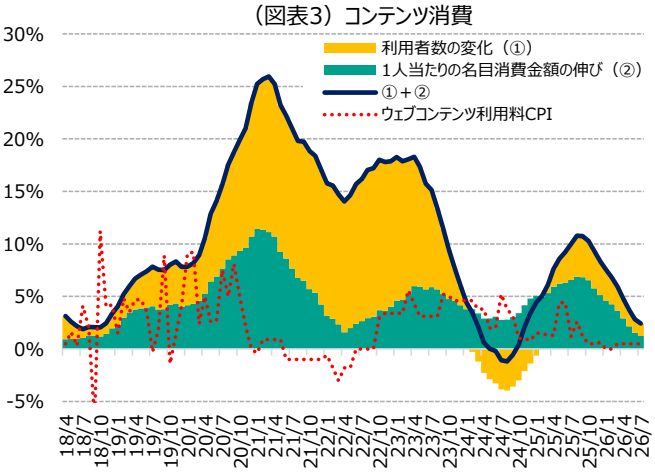
もっとも、「小さな楽しみ」であっても一様に支出されているわけではない。映画館やカラオケは、日常的に利用

（図表2）JCB消費NOWの分類

マクロ分類	各種商品小売業	医薬品・化粧品小売業	医療
	織物・衣服・身の回り品小売業	その他小売業	通信(ISP業、移動通信業)
	飲食料品小売業	EC	交通（鉄道旅客、バス、タクシー、航空旅客）
	自動車小売業	電気・ガス・熱供給・水道業	娯楽（映画、スポーツ施設、遊園地）
	機械器具小売業	外食	宿泊（ホテル、旅館）
	燃料小売業	旅行	コンテンツ配信
ミクロ分類	百貨店	カー用品	ビジネスホテル
	スーパー	酒屋	ゴルフ場
	コンビニエンスストア	ディスカウントショップ	遊園地
	家具	喫茶店・カフェ	映画館
	医薬品	居酒屋	鉄道旅客
	貴金属	ファミレス	航空旅客
	スポーツ用品	ホテル	デジタルマネー
	ショッピングセンター（実店舗）	子供用品	靴・履物
	化粧品	DIY	寿司
	タクシー	美容室	焼肉
	カラオケ	高速道路	レンタカー

出典：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」

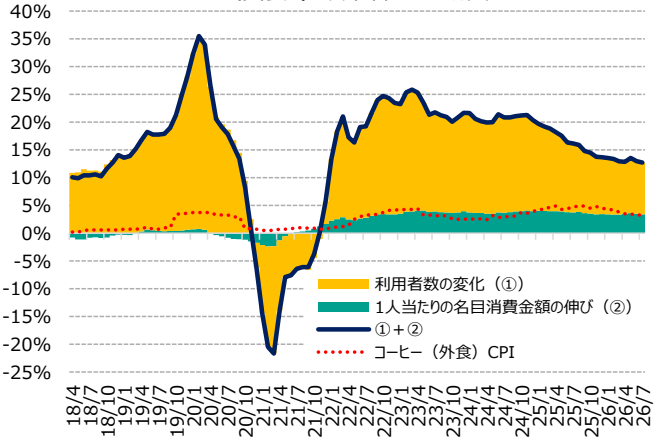
（図表3）コンテンツ消費



注）月次データより後方12ヵ月移動平均で算出、ウェブコンテンツ利用料CPIは消費者物価指数から算出（対象品目とCPI分類は完全には一致しない）

出典：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」、総務省「消費者物価指数」より明治安田総研作成

（図表4）喫茶店・カフェ消費



注）月次データより後方12ヵ月移動平均で算出、コーヒー（外食）CPIは消費者物価指数から算出（対象品目とCPI分類は完全には一致しない）

出典：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」、総務省「消費者物価指数」より明治安田総研作成

[2] 月次データの後方 12 ヵ月移動平均の前年比

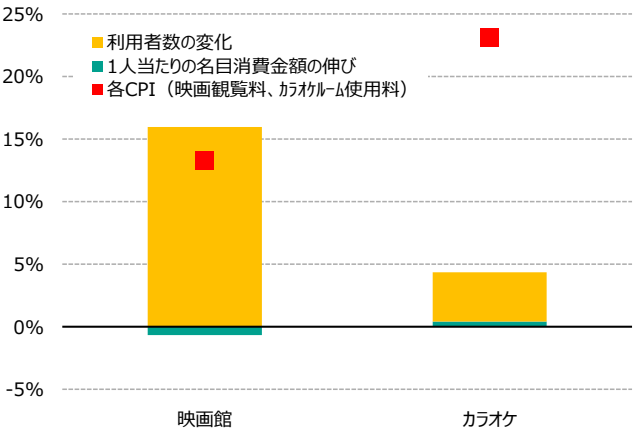
[3] 近似として、総務省消費者物価指数のうち、音楽配信、動画配信、携帯用ソフト配信（アプリ）および電子書籍の分野から、代表的な商品を複数選定している「ウェブコンテンツ利用料」と比較。喫茶店・カフェの消費の外食のコーヒーに係る消費者物価指数との比較も同様

されるコンテンツ配信やカフェとは異なり、1人当たり名目消費金額の伸びは、映画およびカラオケに係る消費者物価指数を下回る（図表5）。

一方、利用者については、映画館は、話題作の公開など作品ラインアップや上映時間に左右されやすい。コンテンツ配信サービスやカフェに見られる日常的な消費というより、イベント性の強い支出としての性格を持つ。

カラオケは、目的性を伴いやすく、同行者との予定の調整や滞在時間にも左右されやすいなどといった特性がある。加えて、若年層を中心としたカラオケ離れなど、構造的な需要変化も背景にある可能性があり、コロナ禍後の戻りは限定的である。

（図表5）映画館、カラオケの消費の伸び



注）2019年対比の伸び。月次データより2026/7までを後方12ヵ月移動平均で算出。映画観覧料、カラオケルーム使用料CPIは総務省消費者物価指数から算出（対象品目とCPI分類は完全には一致しない）

出典：ナウキャスト/JCB「JCB消費NOW」、総務省「消費者物価指数」より明治安田総研作成

4．明暗を分ける要因と今後の展望

以上をふまえると、選択的支出の明暗を分けているのは、代替・先送りのしやすさ、価格の手頃さ、日常的な利用頻度や利用シーンの多さ、そしてそれらから得られる満足度の4点が考えられる。

衣料品のように代替や先送りがしやすい支出は、物価高のもとでは抑制されやすい。一方、コンテンツ配信やカフェのように、比較的少額で、気軽に利用でき、気分転換につながる支出は、相対的に満足度を高めてくれ、物価高のなか家計の節約志向が残るなかでも維持されやすい[4]。

もっとも、そうした品目にも注意点はある。コンテンツ配信の伸びは鈍化しており、コロナ禍以降の利用者拡大が一巡し、成熟段階に入りつつある可能性がある。カフェも、原材料費や人件費の上昇による価格転嫁が需要や利用頻度に影響する可能性がある。

足元では実質賃金に持ち直しの動きが見られるものの、物価上昇圧力が再び強まる可能性もあり、家計の負担感はなお残る。今後も消費者は、価格負担や利便性、満足度などを見極めながら、メリハリをつける動きを続けるとみられる。こうした消費者の姿勢は、企業側にとっても重要な示唆を持つ。価格負担に見合う満足度や利用価値を訴求しつつ、日常生活に組み込まれやすい商品やサービスを提供できるかが、重要になると考える。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください
明治安田総合研究所 主席研究員 藤田 敬史
電話番号：080-2298-8272
e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3－2－11 TEL03-6261-6411

[4] 衣料品に係るCPI（2023年：対前年+2.5%、2024年：同＋2.4%、2025年：同＋3.0%）、ウェブコンテンツ利用料CPI（2023年：同+4.0%、2024年：同＋2.9%、2025年：同＋1.8%）、外食コーヒーCPI（2023年：同+3.5%、2024年：同＋3.0%、2025年：同＋4.6%）