ハルメク 10 thank you! 周年
halmek

NEWS RELEASE

2026 年 11 月 18 日
株式会社ハルメク・エイジマーケティング

【夫婦関係に関する調査 2026】
50～70 代の 74.0%が「夫婦関係に満足」、２年連続上昇！
休日の夫婦の会話時間も前年比約 22 分増加
結婚生活で重視することは「相性」から「健康・家事・対話」へと変化

販売部数 No.1（※1）雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50 代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、50～79 歳の既婚男女 600 名を対象に「夫婦関係に関する調査」を WEB アンケートにて実施しました。

（※1）日本 ABC 協会 雑誌発行社レポート（2026 年 1 月～6 月）

調査結果のポイント

- **夫婦関係に満足している人は 74.0%。前年より 5.3 ポイントアップし、2 年連続で増加。特に 50 代は男性＋9.0 ポイント、女性＋10.0 ポイントの大幅増。休日の夫婦の会話時間は平均 132.5 分と前年より約 22 分増加した。**
- **結婚生活で重視することは「相性・経済力」から「健康・家事・対話」へ。「健康・体調管理」の重視度は結婚当初と比較して 17.8 ポイント増加。**
- **購入商品や利用するサービスを最終的に決めるのは「夫婦で話し合って両者納得の上」。一方で「家電・子どもや孫への出費」は妻、「投資・AV 機器」は夫が主導する傾向。**
- **50～70 代の 4 人に 1 人が婚活での「マッチングアプリ・SNS 利用」を肯定的に評価。女性より男性、また 50 代で受容度が高い。「出会いの場が広がる、時代にマッチした効率性」が評価ポイントの一方で、躊躇の理由は「リアルな出会い重視」と「警戒心」。**

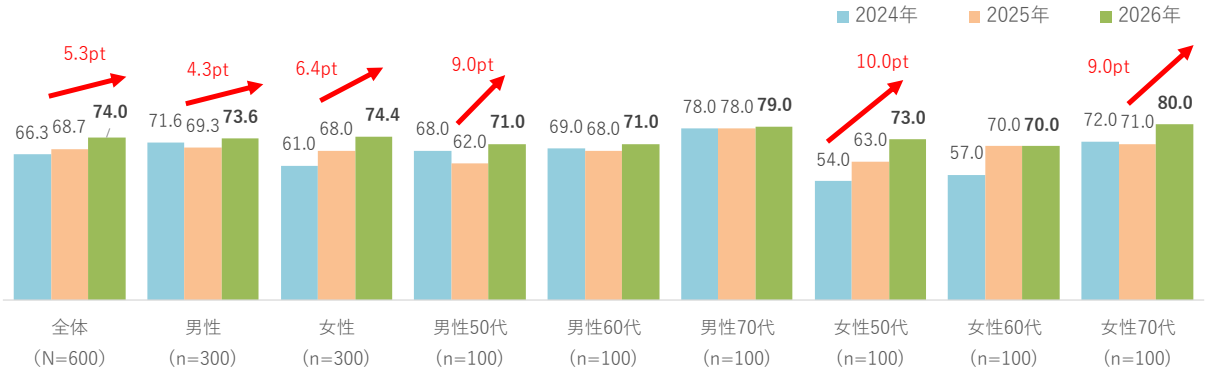
【調査背景】
ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。夫婦関係については毎年調査をしています。均等法世代が 50~60 代となり、再雇用制度等で働くシニアも増え、夫婦のあり方も変化しています。また若年層を中心に浸透してきたマッチングアプリに対して、シニアはどう感じているのでしょうか。それらの意識や実態を探るべく、本調査を実施しました。

【調査概要】
調査方法：WEB アンケート
調査対象・有効回答者数：全国の男女 50～79 歳・既婚の男女 600 名
調査実施日：2026 年 9 月 25 日（金）～9 月 29 日（火）
調査主体：株式会社ハルメク･エイジマーケティング　ハルメク 生きかた上手研究所
※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第 2 位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。
※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。
※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

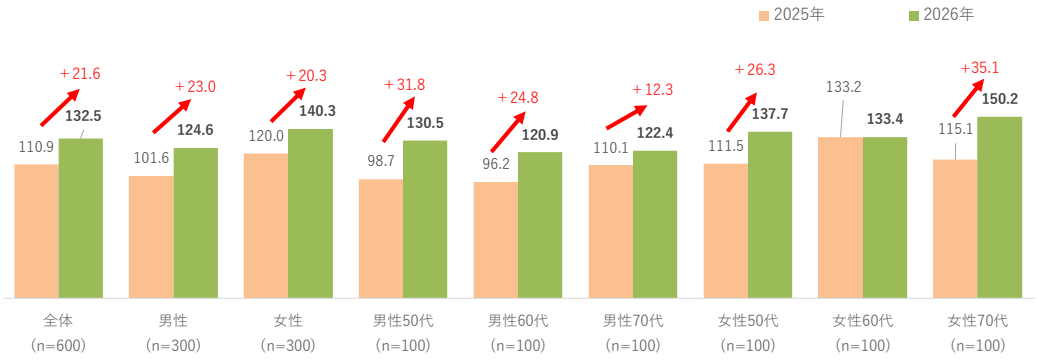
夫婦関係に満足している人は 74.0%。前年より 5.3 ポイントアップし、2 年連続で増加。
特に 50 代は男性＋9.0 ポイント、女性＋10.0 ポイントの大幅増。
休日の夫婦の会話時間は 132.5 分と前年より約 22 分増加した

- 夫婦関係に満足している人（「満足」「やや満足」の合計値）は 74.0%と昨年より＋5.3 ポイントで、2 年連続増となった。男性は 25 年に微減、26 年は 4.3pt 増。女性は 2 年連続で増加した。
- 満足度が最も高いのは女性 70 代で 80.0%。昨年と比べて 9.0 ポイントアップ。また男女 50 代でも男性で 9.0pt、女性で 10.0pt アップしている。
- 夫婦の休日の会話時間を 25 年と比較すると全体で約 22 分長くなっている。特に女性 70 代と男女 50 代とで 30 分前後長くなっている。
- 会話時間の長さ別に夫婦関係の満足度をみると、会話時間が長いと満足度が高い傾向があった。

■夫婦関係満足度（50～79 歳の男女既婚者 600 名）「満足」「やや満足」の合計値（%）



■夫婦で休日に会話する時間（1 日当たり平均・分）
※対面・電話・オンライン含む。メール・LINE（トーク）など文字でのやり取りは含めない



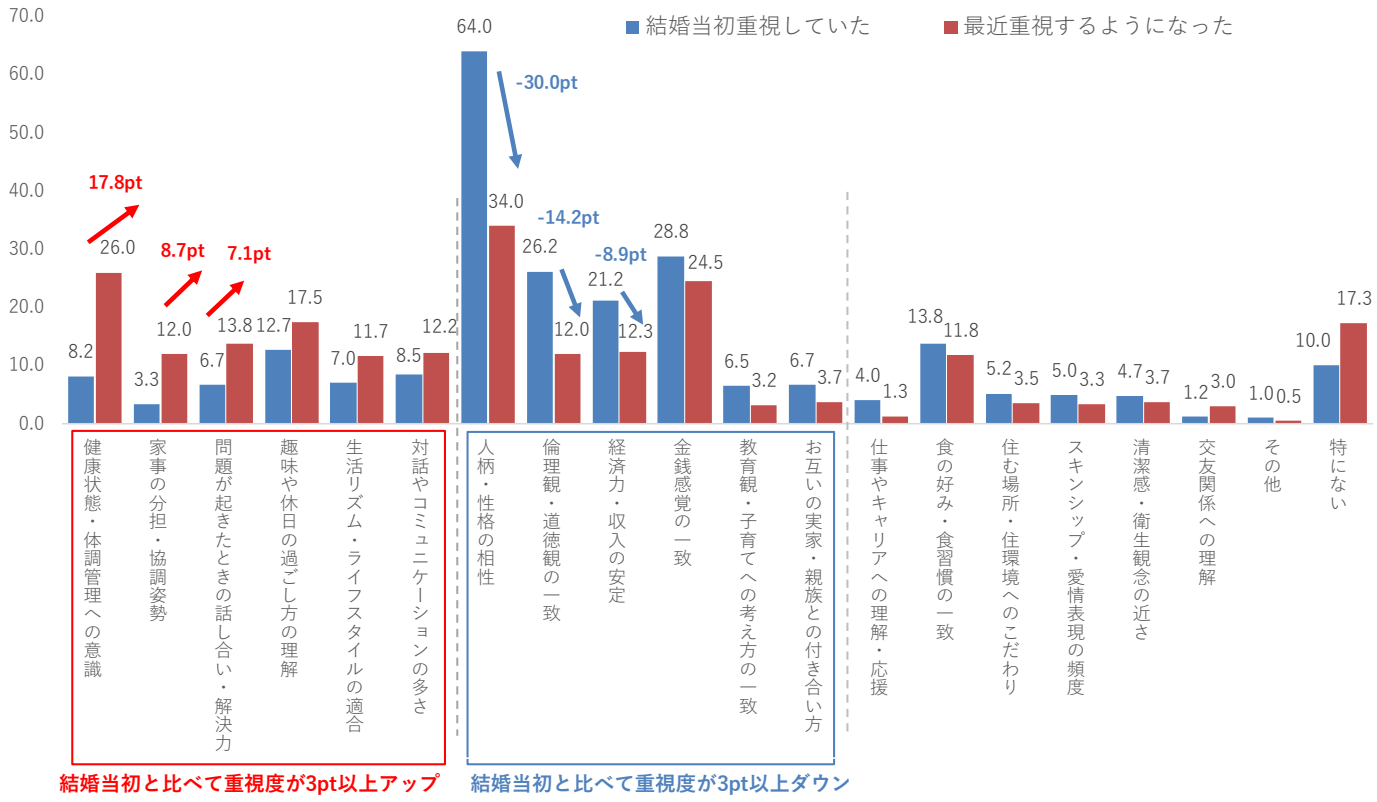
■夫婦で休日に会話する時間（1 日当たり平均）×夫婦関係の満足度（%）※2026 年

		満足	やや満足	どちらともいえない	あまり満足していない	満足していない
Total	n=600	40.0	34.0	17.2	5.3	3.5
ない・ほとんどない	79	25.3	26.6	17.7	12.7	17.7
30分未満	75	25.3	21.3	36.0	13.3	4.0
30分～1時間未満	93	30.1	40.9	22.6	5.4	1.1
1時間～2時間未満	99	39.4	38.4	20.2	2.0	0.0
2時間～3時間未満	64	42.2	46.9	9.4	1.6	0.0
3時間～4時間未満	46	50.0	45.7	2.2	0.0	2.2
4時間以上	144	58.3	27.8	9.7	2.8	1.4

結婚生活で重視することは「相性・経済力」から「健康・家事・対話」へ。
「健康・体調管理」の重視度は結婚当初と比較して 17.8 ポイント増加。

- 夫婦関係において重視するポイントの 1 位は結婚当初、最近になってから、ともに「人柄・性格の相性」。ただし結婚当初と比較すると 30pt マイナスとなっている。
- 「最近重視するようになったポイント」の 2 位は「健康状態・体調管理への意識」で、結婚当初と比べると 17.8pt アップしている。
- その他、結婚当初と比べて大きくアップしたのは「家事の分担・協調姿勢」（＋8.7pt）「問題が起きたときの話し合い・解決力」（＋7.1pt）。その他「趣味や休日の過ごし方の理解」「生活リズム・ライフスタイルの適合」「対話やコミュニケーションの多さ」など。
- 「人柄・性格の相性」以外で結婚当初と比べてマイナスが大きいのは「倫理観・道徳観の一致」（－14.2pt）「経済力・収入の安定」（－8.9pt）。その他「金銭感覚の一致」「教育観・子育てへの考え方の一致」「お互いの実家・親族との付き合い方」など。
- なお、再婚夫婦（※少なくともどちらかが離婚経験有の夫婦）は、初婚夫婦と比較して「対話やコミュニケーションの多さ」や「金銭感覚」「食の好み」などの一致を重視する傾向があった。

■夫婦関係の重視点※3 つまで選択（%）（n=600）



■結婚当初より重視度がアップした項目

健康状態・体調管理への意識 （+17.8pt）
家事の分担・協調姿勢(+8.7pt)
問題が起きたときの話し合い・解決力(+7.1pt)
趣味や休日の過ごし方の理解(+4.8pt)
生活リズム・ライフスタイルの適合(+4.7pt)
対話やコミュニケーションの多さ(+3.7pt)

■結婚当初より重視度がダウンした項目

人柄・性格の相性(-30.0pt)
倫理観・道徳観の一致(-14.2pt)
経済力・収入の安定(-8.9pt)
金銭感覚の一致(-4.3pt)
教育観・子育てへの考え方の一致(-3.3pt)
お互いの実家・親族との付き合い方(-3.0pt)

■初婚夫婦（離婚経験なし）と比較して再婚夫婦（離婚経験あり）で重視度が高い項目

・再婚夫婦(n=33)　初婚夫婦(n=567)

・今の配偶者との婚姻期間（平均・年）　再婚夫婦：21.9　初婚夫婦：35.6

■結婚当初重視していた項目(※再婚夫婦が初婚夫婦を 5pt～上回ったもの)

食の好み・食習慣の一致(+20.6pt)
スキンシップ・愛情表現の頻度(+10.8pt)
健康状態・体調管理への意識 (+7.4pt)

■最近重視するようになった項目(※再婚夫婦が初婚夫婦を 5pt～上回ったもの)

金銭感覚の一致(+12.6pt)
対話やコミュニケーションの多さ(+9.6pt)
食の好み・食習慣の一致(+6.7pt)
家事の分担・協調姿勢(+6.6pt)
教育観・子育てへの考え方の一致(+6.3pt)
スキンシップ・愛情表現の頻度(+6.1pt)

購入商品や利用するサービスを最終的に決めるのは「夫婦で話し合って両者納得の上」。一方で「家電・子どもや孫への出費」は妻、「投資・AV 機器」は夫が主導する傾向。

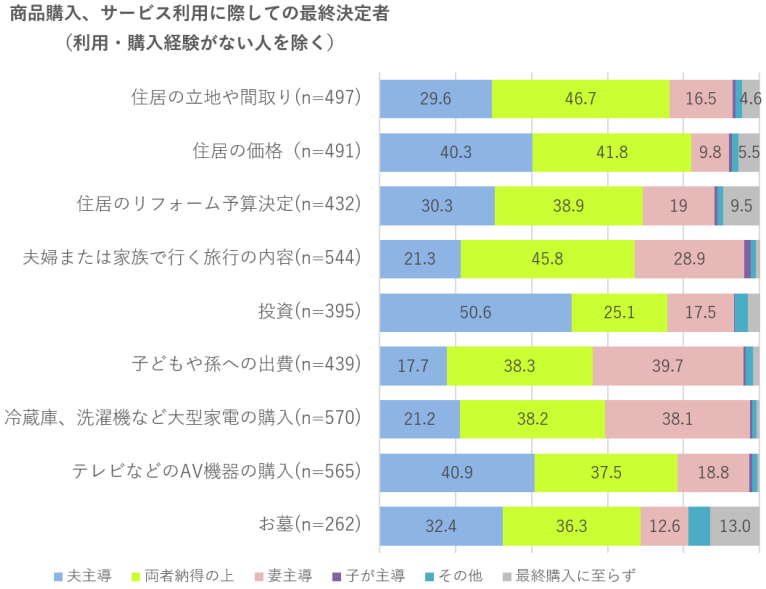
- サービスの利用や購入に際して最終的に決定するのは「夫、妻同夫婦で話し合い、両者納得の上で決めた」が多いが、「住居の価格」「投資」「テレビなど AV 機器」に関しては夫主導（「どちらかといえば夫主導」含む）が多い。逆に「子どもや孫への出費」「家電白物」は妻主導型。
- 最終的な費用負担については、ほぼすべての商品・サービスにおいて、5～6 割は「夫の収入・口座から（主に夫で一部妻が負担含む）」で、次いで 2～3 割が「共用口座などから」となっている。

■比較的高額な商品やサービスを利用する際の意思決定者について（％・択一回答）

※各商品・サービスの利用経験がない人を除く

夫主導：「夫が主導して決めた」＋「どちらかといえば夫が主導して決めた」

妻主導：「妻が主導して決めた」＋「どちらかといえば妻が主導して決めた」

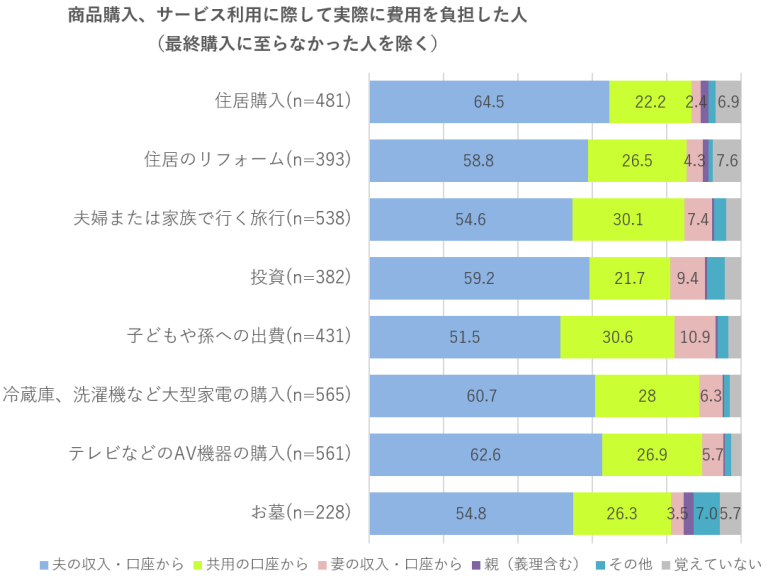


■商品購入、サービス利用に際して実際に費用を負担した人（％・択一回答）

※最終的に購入に至らなかった人を除く

夫の収入・口座から：「夫の収入・口座・カードから(夫が全額負担)」＋「主に夫の収入・口座から(一部妻や家計)」/

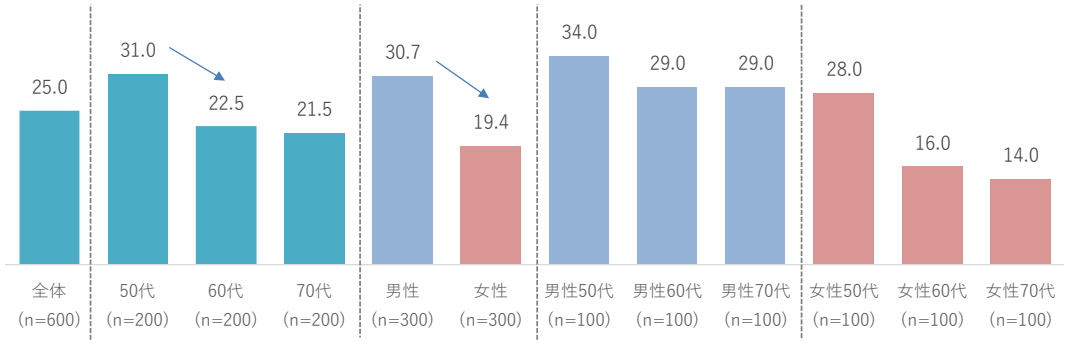
妻の収入・口座から：「妻の収入・口座・カードから(妻が全額負担)」＋「主に妻の収入・口座から(一部夫)」



50～70 代の 4 人に 1 人が婚活での「マッチングアプリ・SNS 利用」を肯定的に評価
女性より男性、また 50 代で受容度が高い。
「出会いの場が広がる、時代にマッチした効率性」が評価ポイントの一方で、
躊躇の理由は「リアルな出会い重視」と「警戒心」。

- 「良いと思う」割合は男性 30.7%、女性 19.4%と男女で受容度に差が見られた。
- また 50 代では 31.0%が「良い」と回答しており 60 代、70 代と比べて受容度が高かった。
- 良いと思う理由は「時代にマッチした効率的な出会いの場である」こと、逆に躊躇する理由としては「リアルな出会い（偶然の出会いなど）の方が良い」とする考え方のほか、「犯罪に巻き込まれる」「相手の身元が不安」「個人情報漏洩」などの警戒心も目立つ。

■婚活やパートナー探しの手段として「マッチングアプリ・SNS」を利用することについて
「良いと思う」＋「まあ良いと思う」の割合（%・択一回答）



【良いと思う理由】（自由回答）
- 手段は何であれ出会いのチャンスがあることは良いと思うし、前もってお互いの趣味、性格などすり合わせていそうなので良いかもしれないと思う（男性 50 代）
- 今の若年層は出会いの機会が少なく、情報が多すぎて婚期を逃すし、結婚に対する理想が高い人が増えているから、マッチングアプリや SNS での出会いが必要だと思います（女性 60 代）
- 子供たちがマッチングアプリで結婚しているから（女性 60 代）

【良いと思わない理由】（自由回答）
- ナチュラルじゃない。出会いは偶然が良い（男性 60 代）
- アプリを使って良いご縁があった人も知り合いの中にいるが、実際に他人を介して知り合ったり、アナログでじっくりお付き合いしたりする事が今の時代必要な手段かと思う（女性 60 代）
- 相手の素性がはっきりわからないし、犯罪につながりそうだから（女性 60 代）
- 背景の家族の状況とかが気になるので、知らないままでは受け入れできないから（男性 70 代）
- マッチングアプリに登録する際に全員が正直に申告するとは思えない（女性 70 代）

専門家の見解

ハルメク 生きかた上手研究所 所長
村田 多恵子（むらた たえこ）



大学卒業後、生活研究に基づくマーケティング戦略を提案する企業に入社。
約 35 年にわたり、化粧品や食品など大手消費財メーカーの 1,000 以上のプロジェクトに関与する。
世代論による市場理解や生活者起点を強みに、
数多くの新製品・新規事業開発やブランディング支援を実施。
生活者へのインタビューはのべ 1 万人を超える。
ハルメクに入社後シニア女性のリアルな声を社内外の事業に活かしている。

---

2 年連続で夫婦満足度上昇。良好な関係の鍵は対話と役割分担

2026 年の調査において、50 代以上の夫婦関係に対する満足度は 74％となり、2024 年から 2 年連続で上昇しました。とくに 50 代は 2025 年比で男性が 9pt、女性が 10pt と大幅に増加しています。休日の会話時間も増加しており、日々のコミュニケーションが良好な関係構築の 1 つの鍵であることがうかがえます。

夫婦関係において重視するポイントの変遷も特徴的です。結婚当初の「人柄・性格の相性」重視から、最近では「健康状態・体調管理への意識」や「対話やコミュニケーションの多さ」「家事の分担・協調姿勢」へとシフトしています。さらに初婚夫婦と比較して、再婚夫婦（離婚経験あり）は「対話やコミュニケーションの多さ」や「金銭感覚」「食の好み」の一致をより強く重視する傾向がありました。生活を共にするなかで、健康の維持や互いの価値観の擦り合わせなど、より現実的な要素が求められているようです。

消費行動の意思決定についてみると、商品やサービスの購入を最終的に決める際は「夫婦で話し合って両者納得の上」とする割合が最多でした。ただし、白物家電や子・孫関連、旅行は妻が、投資や AV 機器は夫が主導する傾向があり、それぞれの関心事に応じてうまく役割分担をしている様子がうかがえます。

これからの 50 代以上のパートナー関係では、得意分野を活かした役割分担や、日常的な対話を通じて生活基盤を共に支え合う姿勢がさらに重要になると考えられます。

■販売部数 No.1！　50 代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」
50 代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康・料理・おしゃれ・お金・著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。
また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、「ハルメク シニアマーケティング LAB」で掲載しています。
「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。