

2026年1月26日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

2026年は使う？守る？「お金と投資」に関する調査

ラジオ番組「馬渢・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

約6割が「大きな買い物は控える」

一方で後悔しない支出は「旅行・エンタメ」「健康・美容」など、経験や自己投資が上位

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」）は、20～50代の働く男女を対象に調査した「2026年のお金と投資に関する調査」（実施期間：2025年12月23日～12月26日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬渢・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜6:00～7:00放送）との共同調査「馬渢・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・TOPICS①

2026年、お金に関して「引き続き我慢の年」が約4割でトップ。節約・防衛モードで、お金の使い方に慎重さがうかがえる

・TOPICS②

後悔しない支出は「旅行・エンタメ」「健康・美容」など、経験や自己投資が上位

・TOPICS③

約6割が大きな買い物は控える

・TOPICS④

減税・給付金があっても、すぐに消費するより「備え」と「投資」へ

・TOPICS⑤

投資は慎重姿勢が主流。新NISAを認知しつつも未利用の人は36.0%

【調査結果詳細】

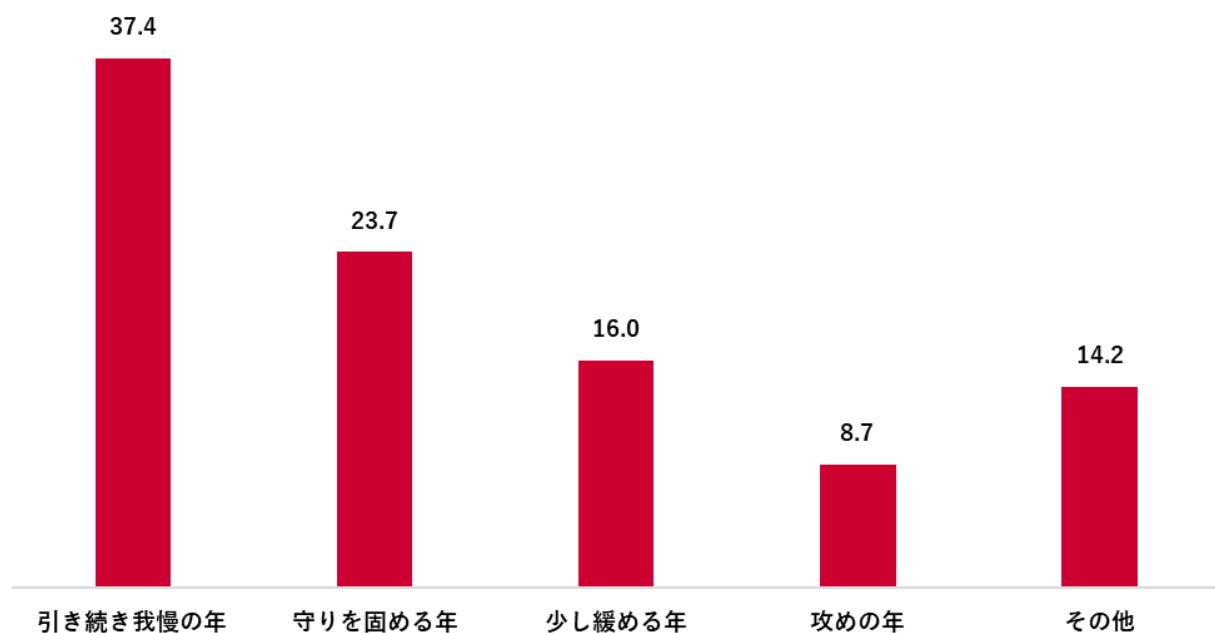
■TOPICS①

2026年、お金に関して「引き続き我慢の年」が約4割でトップ。節約・防衛モードで、お金の使い方に慎重さがうかがえる

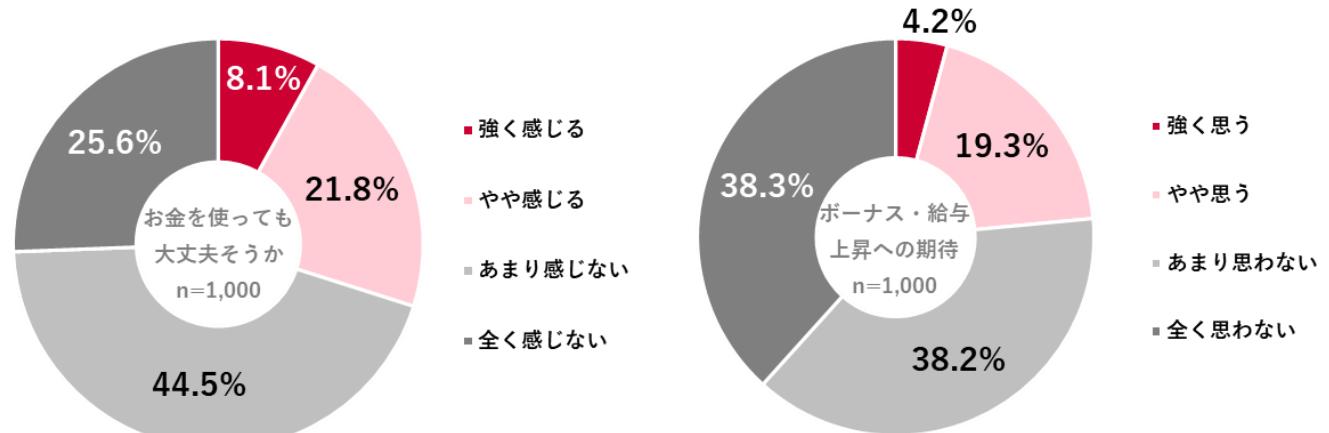
2026年についてお金の面でどんな年になりそうか尋ねたところ、「引き続き我慢の年」(37.4%)、「守りを固める年」(23.7%)が上位となった。約6割が“節約・防衛モード”を想定している。

高市政権が掲げる「責任ある積極財政」の考え方のもと、2026年は「お金を使っても大丈夫そう」と感じるかでは、「全く感じない」(25.6%)、「あまり感じない」(44.5%)となった。合わせて約7割が安心感を持ってていない様子がうかがえる。また、ボーナス・給与が上がりそうかについて、「全く思わない」(38.3%)、「あまり思わない」(38.2%)が計76.5%と、厳しい見方が大半を占めた。

▼2026年を一言で表すと、お金に関してはどんな年になりそうか (n=1,000)(%)



▼高市政権が掲げる「責任ある積極財政」の考え方のもと、2026年は「お金を使っても大丈夫そうか」「ボーナスや給与が上がりそうか」



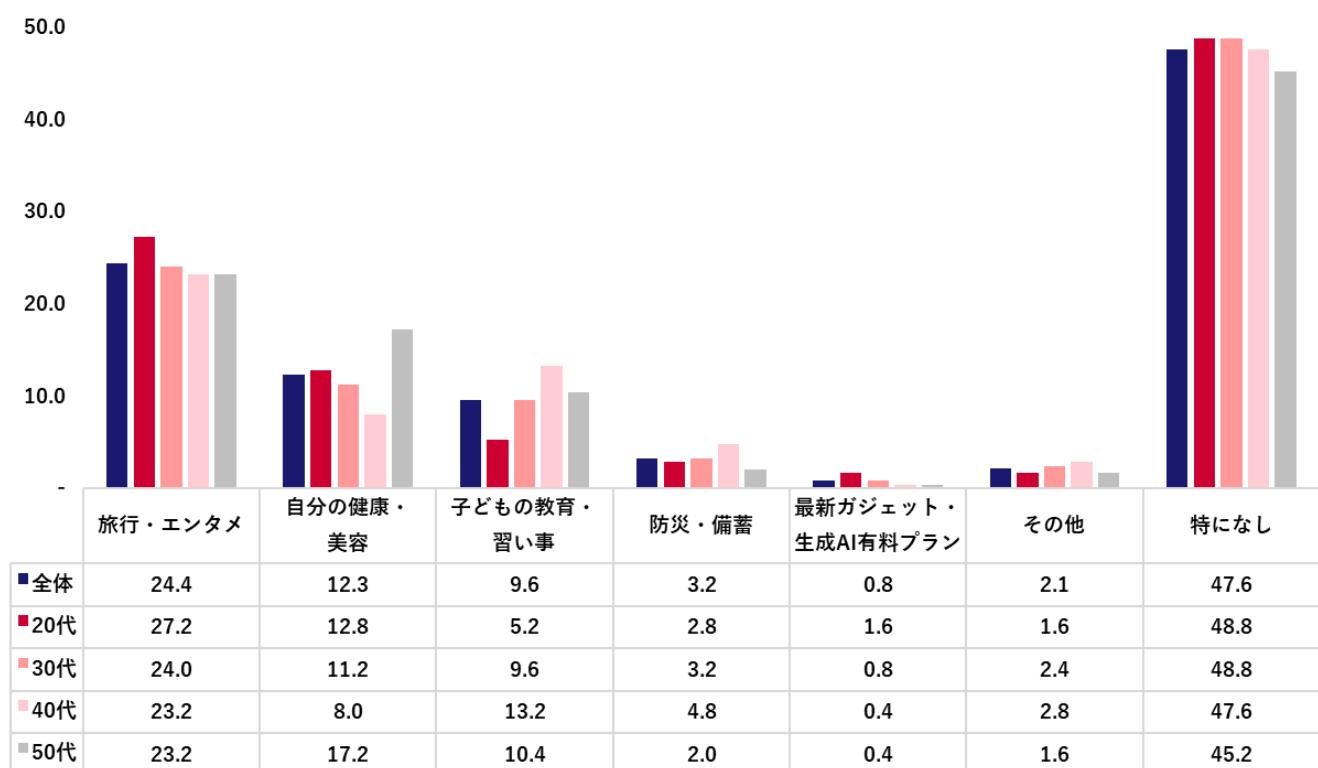
■TOPICS②

後悔しない支出は「旅行・エンタメ」「健康・美容」など、経験や自己投資が上位

「ここだけはお金をかけても後悔しない分野」を尋ねたところ、「特になし」が全ての年代で最多ながら、「旅行・エンタメ」が全体の24.4%、「健康・美容」が12.3%で続いた。

自由回答では、「家族との思い出づくり」「経験にお金を払いたい」「推し活をしたい」「健康が何より大事」など、“モノより経験や自己投資”という志向が表れた。

▼ここだけはお金をかけても後悔しない分野 (n=1,000)(%)

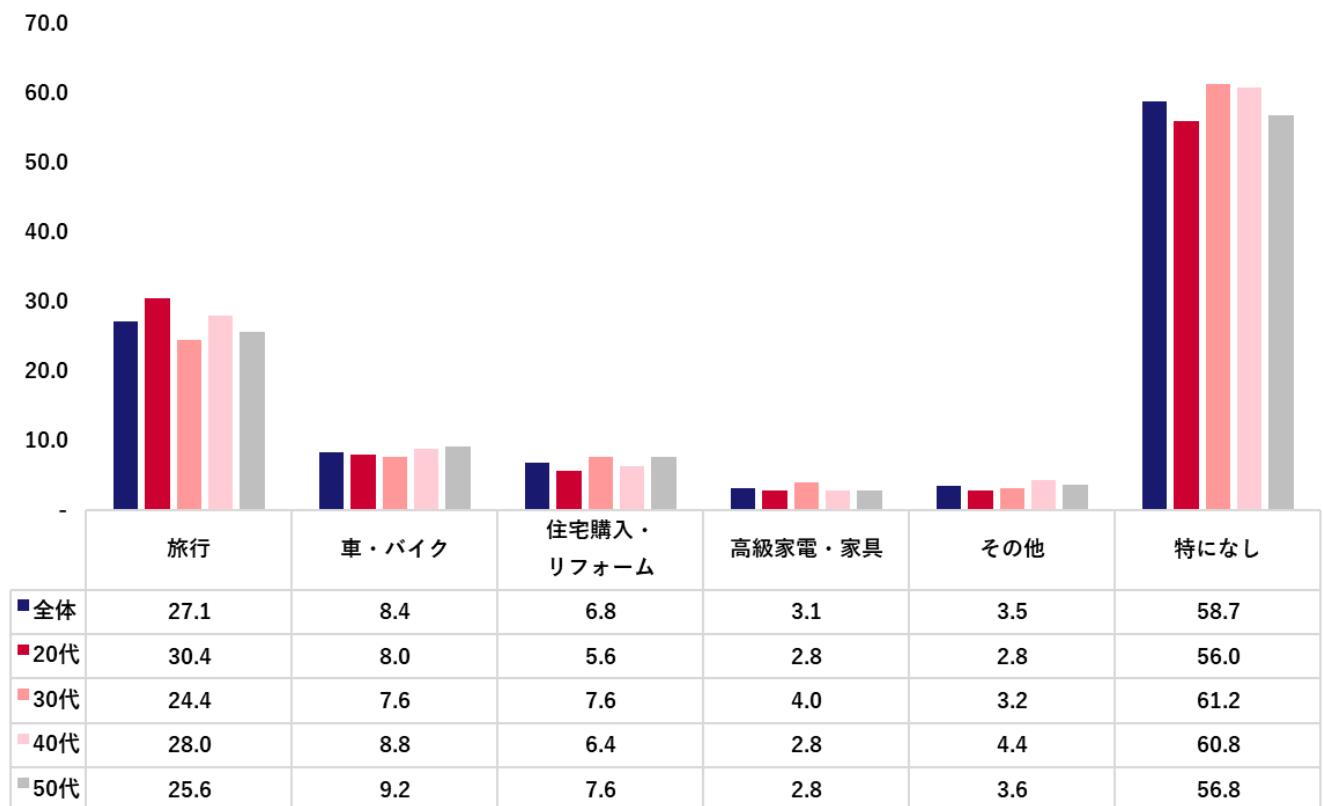


■TOPICS③

約6割が大きな買い物は控える

「節約を緩めてでもしたい大きな買い物」については、「特になし」が全ての年代で約6割を占めた。一方で「旅行」が次点で高く、全体で27.1%だった。

▼節約を緩めてでもしたい大きな買い物 ※複数回答 (n=1,000)(%)

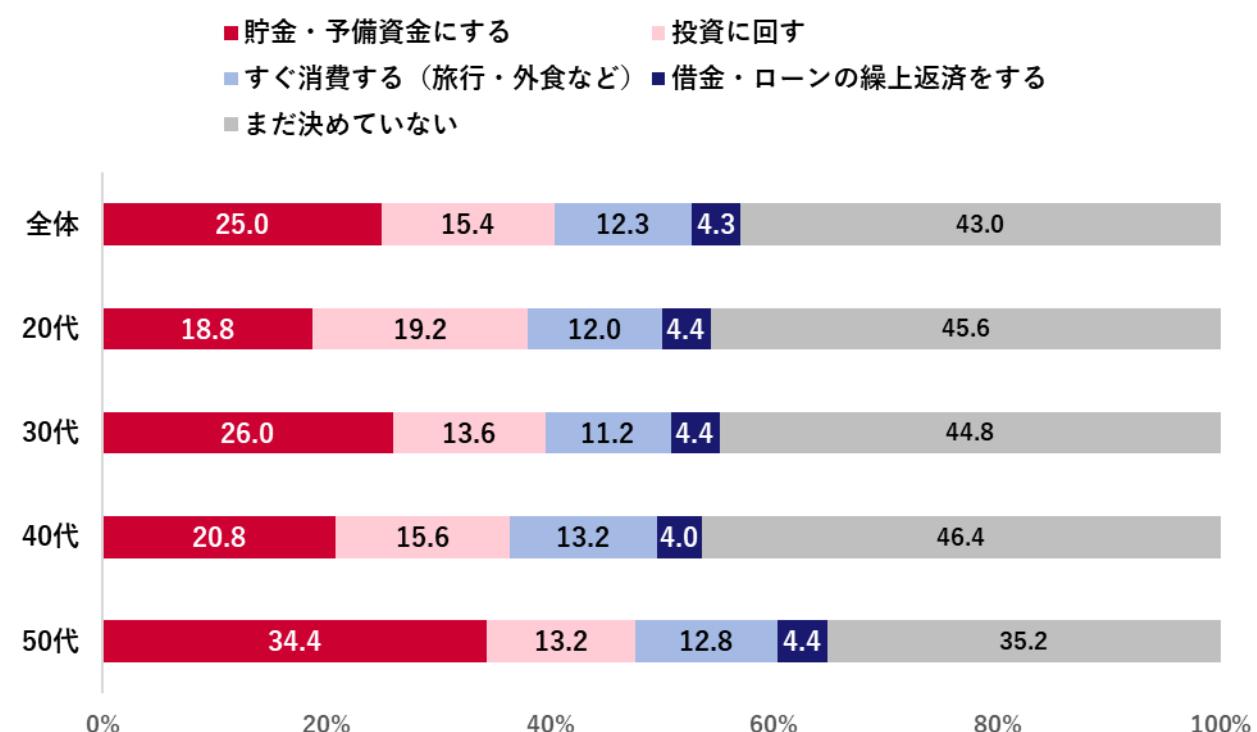


■TOPICS④

減税・給付金があっても、すぐに消費するより「備え」と「投資」へ

仮に 2026 年に減税が行われたり、給付金などの支給があつたりした場合の最初のお金の使い道を聴取した。「まだ決めていない」が全体の 43.0%でトップ、次いで「貯金・予備資金にする」(25.0%)、「投資に回す」(15.4%) となった。「すぐ消費する」が 12.3%で続き、消費よりも“備え・投資”意向が優勢となった。

▼仮に 2026 年に減税・給付金などが入った場合、最初の使い道 (n=1,000)(%)



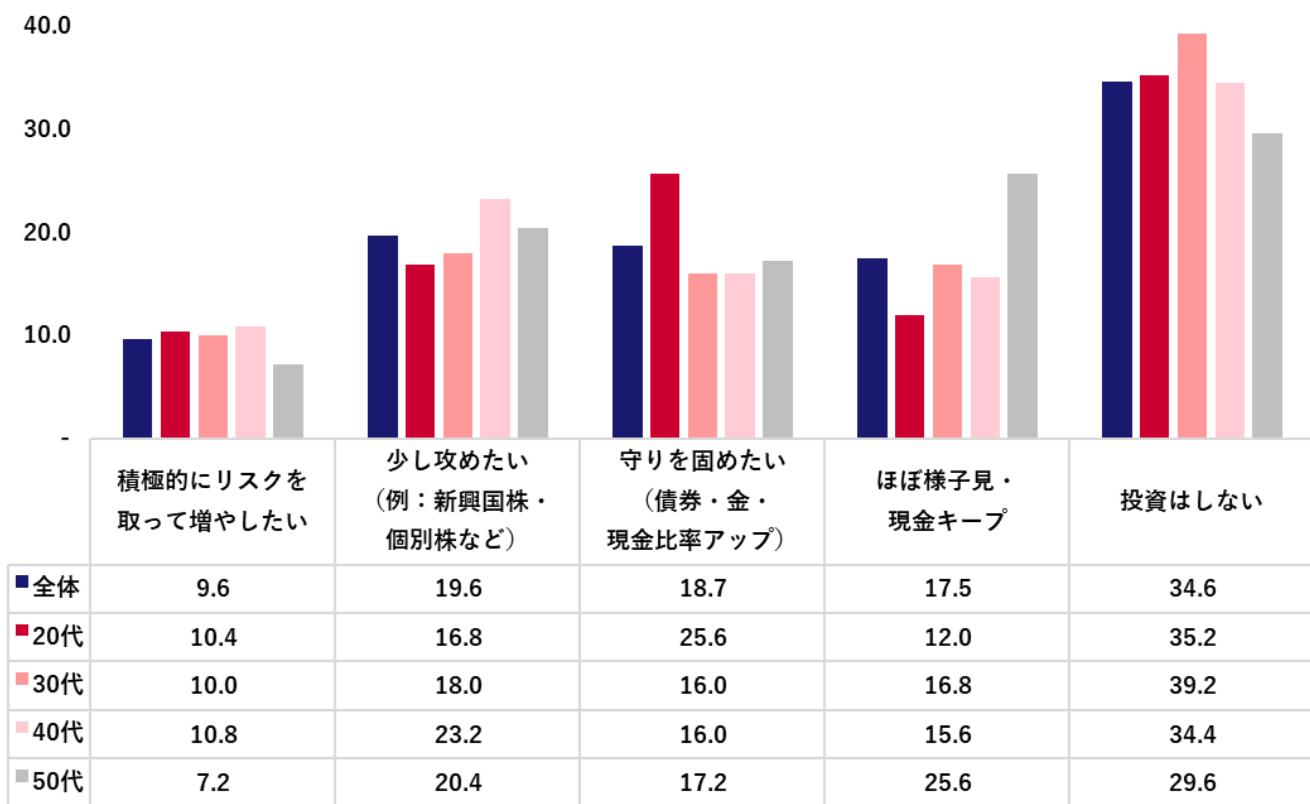
■TOPICS⑤

投資は慎重姿勢が主流。新 NISA を認知しつつも未利用の人は 36.0%

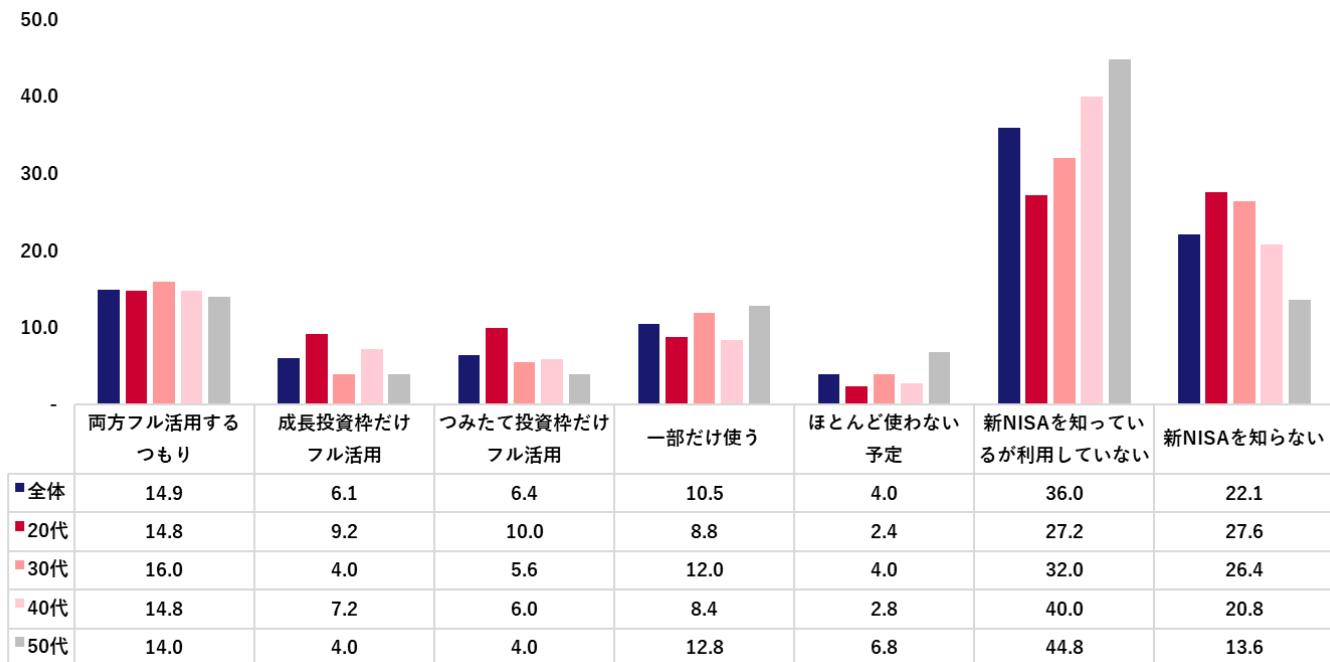
2026 年の投資スタンスは、「投資はしない」が全体の 34.6%を占めた。「積極的にリスクを取って増やしたい」(9.6%) と「少し攻めたい」(19.6%) を合わせた積極派は 29.2%、「守りを固めたい」(18.7%) と「ほぼ様子見・現金キープ」(17.5%) を合わせた慎重派は 36.2%だった。積極派の割合が高かったのは 40 代で 34.0% となった。

また新 NISA については、「知らない」が 22.1%、「知っているが使っていない」が全体の 36.0% だった。制度を認知していない人や、認知しつつも未利用の人が半数以上、存在している。

▼2026年の投資スタンス (n=1,000)(%)



▼新NISAの2026年枠について (n=1,000)(%)



【ラジオ番組「馬渢・渡辺の#ビジトビ」パーソナリティのコメント】

・馬渢磨理子氏（経済アナリスト）

調査結果から、2026年は約6割が「節約・防衛モード」を継続する見込みで、消費者の慎重姿勢が鮮明です。一方で興味深いのは、「旅行・体験」「健康」「推し活」には後悔なく支出するという傾向です。これは「モノ消費」から「コト消費・自己投資」へのシフトが定着しつつある証拠といえます。減税・給付金があっても即消費ではなく、貯蓄や投資に回す意向が強く、生活者の「守りながら攻める」賢い家計管理の姿勢が見て取れます。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

お金に関して、"引き続き我慢の年"が約4割でトップなど、消費経済の専門家としては悲しいアンケート結果になった。ガソリンの暫定税率の廃止のように、対象者が限られるものの恒久的に可処分所得がアップする施策が少なからず実施されるが、消費マインドを大きく変えるきっかけにはなっていない。家計の消費支出のうち、食費が占める割合を表すエンゲル係数は29%（※）と高い割合で推移している。食費以外の旅行・服・趣味・外食などをかなり我慢しないと生活が回らないと考える人が多いと思うが、GDPの55%前後を占める個人消費を活性化させ、経済を上向かせるよう消費マインドの切り替えを促進する必要がある。

まさに食料品の消費減税などの思い切った施策を実現するタイミングだとアンケート結果を見て改めて思った。お金を幅広い分野の消費や投資に行き渡らせるには、待ったなしのタイミングなのかもしれない。

※ 出典：総務省「家計調査（二人以上の世帯）」2025年7～9月期

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2025年12月23日～12月26日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

（Ponta会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をしていただいている方）

調査対象 : 国内在住20～50代の働く男女（自営業、フリーランス、パート・アルバイト除く）

有効回答数 : 1,000名 ※性年代別に各125サンプル回収

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬渢・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月よりTOKYO FM「馬渢・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとしてLMが参画しています。「馬渢・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬渢磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LMが「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LMのマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬渢・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬渢磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 60分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時：日曜 6:00～7:00

出演者：消費経済アナリスト・渡辺広明（毎週）、経済アナリスト・馬渢磨理子（第1.2.4週）、キャスター・石川奈津紀（第3.5週）

番組 HP：<https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

Podcast：<https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

番組 X：https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト：<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ：<https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム：<https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先

広報部にご連絡をお願い申し上げます。