

猛暑に関する調査
ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査
暑さ対策を実施するピークは6~7月
7割超が外出を控える一方、
暑くても旅行や花火大会など夏イベントへの外出意向が根強い

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」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、20~60代を対象に調査した「猛暑に関する調査」（実施期間：2026年6月1日~6月3日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00~7:00 放送）との共同調査「馬淵・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

「夏が好き」は約3割。女性の高年齢層ほど「好き」が少ない

・TOPICS②

暑さを意識し始めるのは5月が最も高く、暑さ対策の実施は6~7月がピーク

・TOPICS③

暑さ対策は「こまめな水分補給」が約7割と最も高い。

今年始めた・始めたい対策は、上位に「日傘」「サングラス」「帽子・アームカバー」など、服飾品が並ぶ

・TOPICS④

7割超が暑さを理由に外出を控える。

暑くても行きたい先は「観光・旅行」が約3割、「夏祭り・花火大会」が約2割

【調査結果詳細】

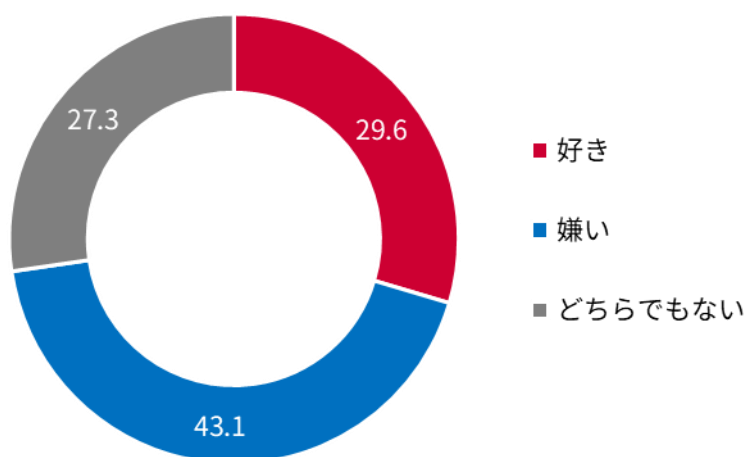
■TOPICS①

「夏が好き」は約3割。女性の高年齢層ほど「好き」が少ない

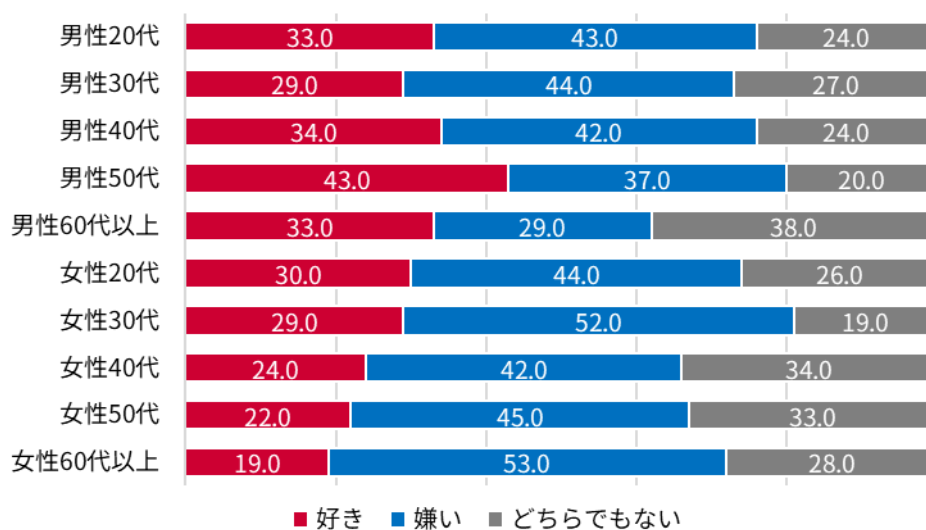
夏が好きかを聞いたところ、「好き」が29.6%、「嫌い」が43.1%、「どちらでもない」が27.3%だった。「嫌い」が最も多く、4割超を占める結果となった。

性年代別に見ると、男性は20代、40代以上において30%超が「好き」と回答した。一方、女性で夏が「好き」な層は20代の30.0%が最も高く、年代が高くなるにつれて減少し、60代以上では19.0%だった。

▼夏が好きか (n=1,000)(%)



▼性年代別 夏が好きか (n=1,000 ※各年代 n=100)(%)



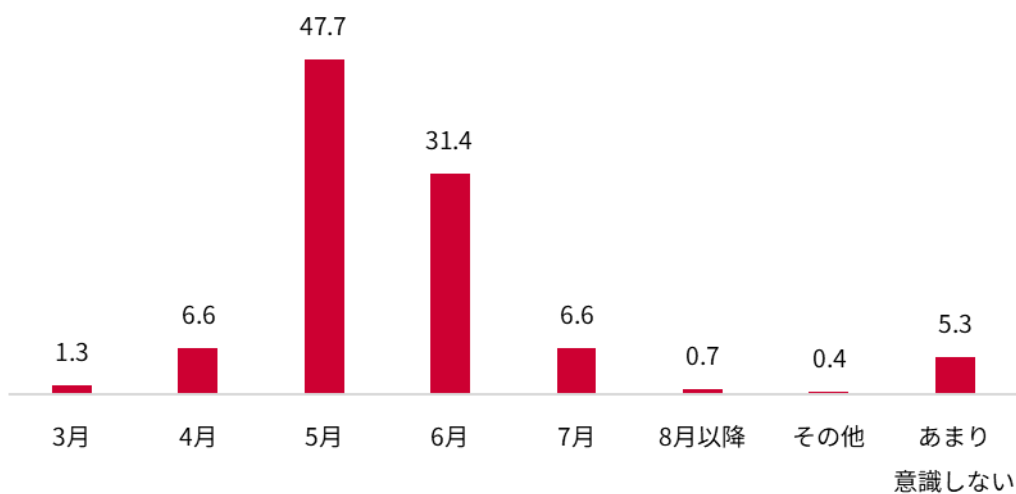
■TOPICS②

暑さを意識し始めるのは5月が最も高く、暑さ対策の実施は6～7月がピーク

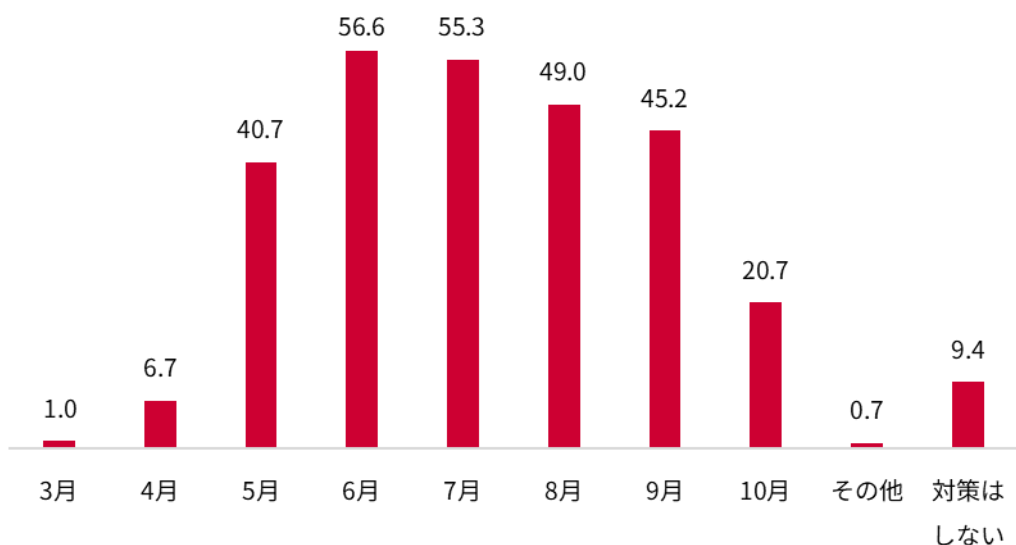
いつから暑さを意識し始めるかを聞いたところ、「5月」が47.7%と最も高く、「3月」(1.3%)、「4月」(6.6%)と合わせると、半数以上が5月までに暑さを意識し始めていることが分かった。

また、暑さ対策をする時期を聞いたところ、ピークは「6月」の56.6%で、次いで「7月」がほぼ同水準の55.3%となり、「8月」(49.0%)、「9月」(45.2%)が続く。「5月」に対策する人はピークの6月と比較して15.9ポイント低い40.7%だった。早い時期から暑さを意識し始めつつ、実際に暑さ対策を行うのは6～7月に高まる様子が見えてきた。

▼暑さを意識し始める時期 (n=1,000)(%)



▼暑さ対策をする時期 ※複数回答 (n=1,000)(%)



■TOPICS③

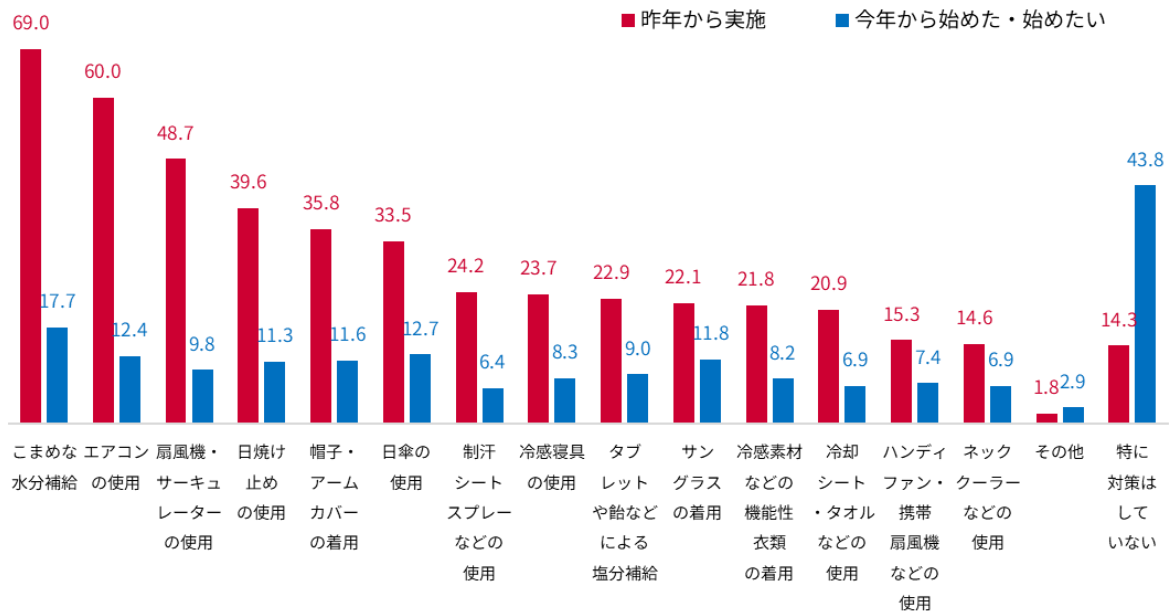
暑さ対策は「こまめな水分補給」が約7割と最も高い。

今年始めた・始めたい対策は、上位に「日傘」「サングラス」「帽子・アームカバー」など、服飾品が並ぶ

昨年から実施している暑さ対策を聞いたところ、「こまめな水分補給」が69.0%と最も高い。次いで、「エアコンの使用」(60.0%)、「扇風機・サーキュレーターの使用」(48.7%)となった。

今年から始めた・始めたい対策では、「こまめな水分補給」(17.7%)が最も高い。3位の「エアコンの使用」(12.4%)を挟む形で、「日傘の使用」(12.7%)、「サングラスの着用」(11.8%)、「帽子・アームカバーの着用」(11.6%)が上位に入り、服飾品で暑さを遮る対策が並んだ。

▼実施している・実施し始めたい暑さ対策 ※複数回答 (n=1,000)(%)



■TOPICS④

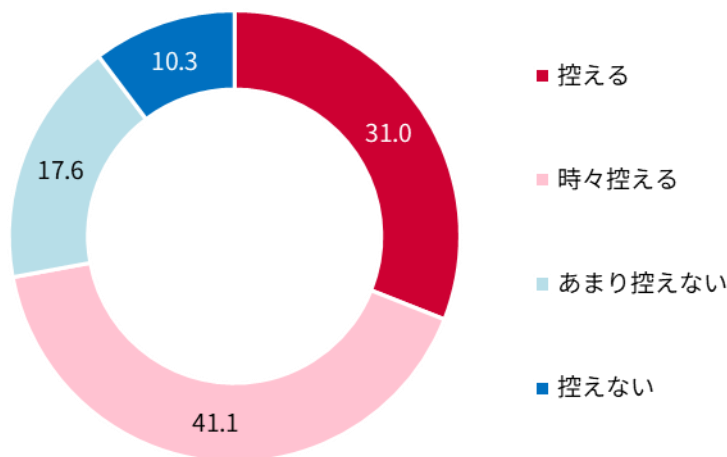
7割超が暑さを理由に外出を控える。

暑くても行きたい先は「観光・旅行」が約3割、「夏祭り・花火大会」が約2割

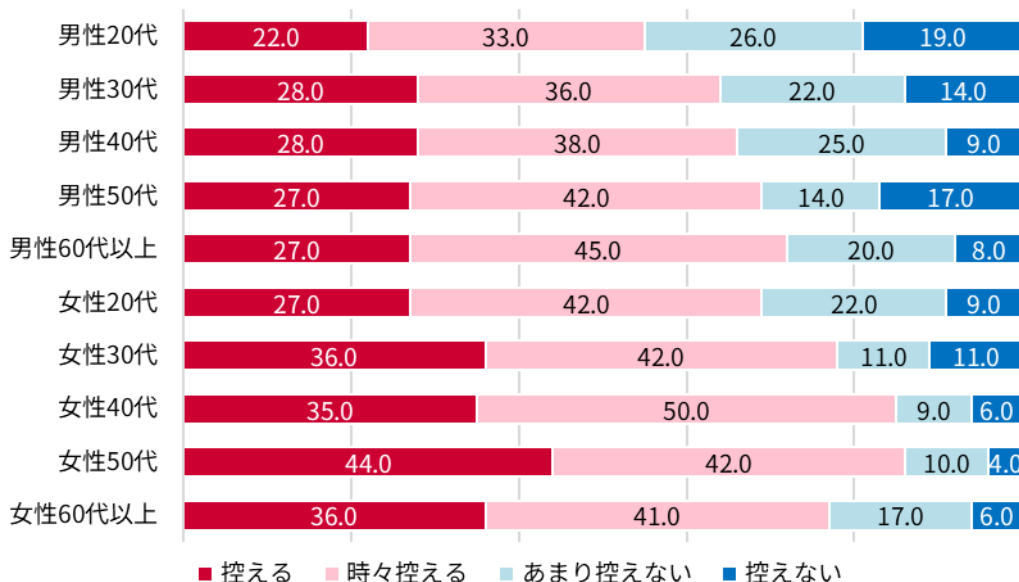
暑さを理由に外出や行動を控えるかを聴取した。「控える」が31.0%、「時々控える」が41.1%となり、合わせると72.1%が暑さが原因で外出を控える結果となった。性年代別に見ると、どの年代も、男性よりも女性の方が外出を控える傾向が高くなっている。特に、女性の30代以上は「控える」が40%前後、「時々控える」を合わせると80%前後と高く、暑さによる外出への影響が高い様子が見られた。

暑くても行きたい場所を聞いたところ、「観光・旅行」(29.9%)が最も高く、「夏祭り・花火大会」(23.0%)、「海・ビーチ」(14.9%)が続く。性別ごとに見ると、男女ともに「観光・旅行」が最も高い。女性は暑さによる外出控えの傾向が見られたものの、「観光・旅行」「夏祭り・花火大会」「テーマパーク・遊園地」「帰省」は、男性に比べて女性のほうが高く、暑い中でも一定の外出意向が見られた。

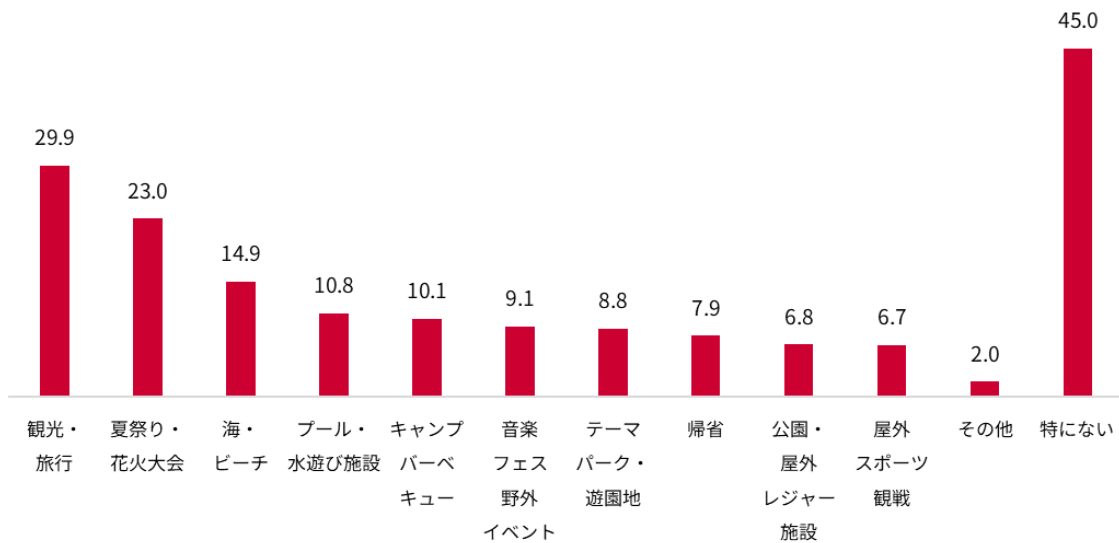
▼暑さを理由に外出や行動を控えるか (n=1,000)(%)



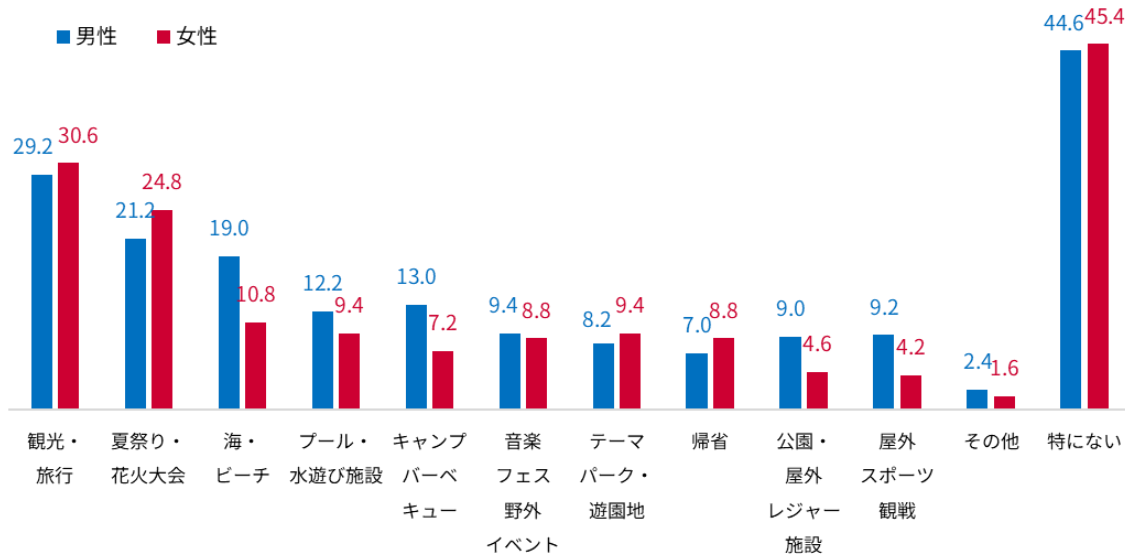
▼性年代別 暑さを理由に外出や行動を控えるか (n=1,000 ※各年代 n=100)(%)



▼暑くても行きたい場所 (n=1,000)(%)



▼性別 暑くても行きたい場所 (n=1,000 ※各性別 n=500)(%)



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

<馬淵磨理子氏（経済アナリスト）>

7割超が暑さを理由に外出を控える一方、約3割が観光・旅行への外出意向を示した点は、猛暑が消費を一律に冷やすのではなく、行動の「選別」を促していることを示す。海外でも同様に、スペインの携帯電話データ 1,300万人を分析した研究では、猛暑日に都市の人流が最大10%、気温がピークとなる午後には20%減少すると報告されている。猛暑はもはや世界共通の経済変数であり、涼や夜間にずらした体験を提供できる企業にこそ商機がある。

※Renninger A, Cabrera C. Extreme heat reduces and reshapes urban mobility. PNAS Nexus. 2026;5(4):pgag078. Published 2026 Apr 14. doi:10.1093/pnasnexus/pgag078 <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC13077673/>

<渡辺広明氏（消費経済アナリスト）>

夏が「好き」が29.6%に対し、「嫌い」が43.1%という結果には正直驚いた。一方で、性年代別に見ると50代男性は「好き」が43.0%と最も高く、自身も50代であることから妙に納得感もある。

今回の調査で興味深いのは、暑さや夏に対する意識が年代や性別によって大きく異なる点だ。特に女性は年代が上がるほど夏を「好き」と答える割合が低下しており、暑さによる外出控えの傾向も強い。企業がマーケティングや商品開発を行う際には、「夏商戦」と一括りにするのではなく、ターゲットごとの暑さに対する意識や行動の違いを踏まえた提案がますます重要になるだろう。

また、7割以上が暑さを理由に外出を控える一方で、「観光・旅行」や「夏祭り・花火大会」への意欲は依然として高い。暑さを避けたい気持ちと、夏ならではの体験を楽しみたい気持ちが共存していることが分かる。

近年は酷暑が常態化しており、今年も暑さ対策関連の商品やサービスの需要拡大が見込まれる。日傘や冷感グッズ、省エネ家電といった定番商品だけでなく、「暑さを避けながら楽しむ」「暑さを乗り切る」といった発想から、新たなヒット商品やサービスが生まれる可能性も高い。酷暑そのものは歓迎できないが、消費の現場ではどのような新しいニーズやトレンドが生まれるのか、メーカーとして注目している。

以上

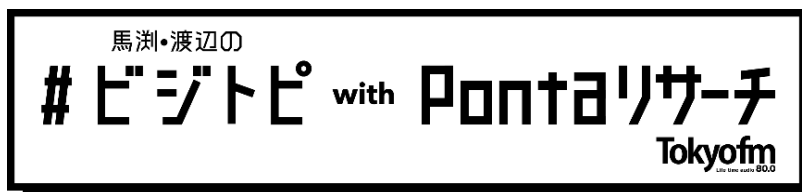
【調査概要】

- 調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2026年6月1日～6月3日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : 国内在住 20～60 代
有効回答数 : 1,000 名 ※年代別に各 100 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「馬淵・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「馬淵・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。「馬淵・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 馬淵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「馬淵・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 馬淵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・馬淵磨理子(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。