

2026 年 7 月 14 日

株式会社ロイヤリティマーケティング

物価高における節約行動に関する調査

物価高の影響を実感する人は 8 割超。

約 6 割が節約をしており、上位の節約術は「特売の活用」「代替品の選択」「ポイ活」

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、20～69 歳の方 1,000 名を対象に調査した「物価高における節約行動に関する調査」（実施期間：2026 年 6 月 8 日～6 月 15 日）の結果をご報告いたします。

【調査結果】

・ TOPICS①

物価高の影響を感じる人は 8 割超。50 代では「非常に感じる」が 63.0%

・ TOPICS②

約 6 割が節約を実施。節約術は「特売の活用」「代替品の選択」「ポイ活」が上位

・ TOPICS③

節約しても削りにくい支出は「食品」「電気・ガス代」が約 5 割で高い

・ TOPICS④

節約に関する情報源は「テレビ」が最多。YouTube・Instagram・X は若年層での活用が目立つ

・ TOPICS⑤

物価高でなければ、お金を使いたいことは「旅行」「外食」「趣味」

【調査結果詳細】

■TOPICS①

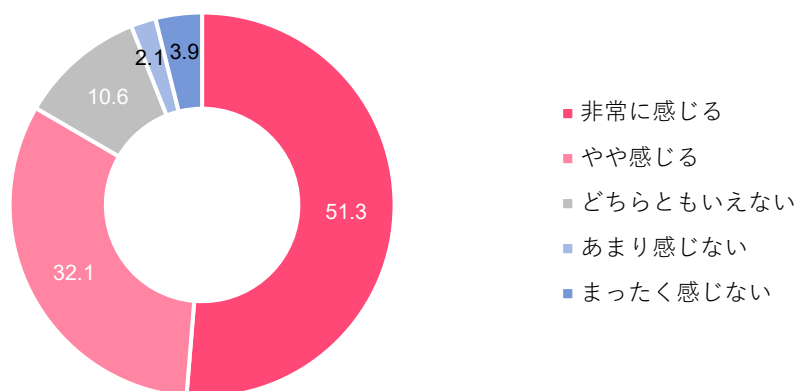
物価高の影響を感じる人は8割超。50代では「非常に感じる」が63.0%

現在の生活において、物価高騰の影響をどの程度感じているか尋ねたところ、「非常に感じる」が51.3%、「やや感じる」が32.1%となり、合計83.4%が物価高の影響を感じていることが分かった。

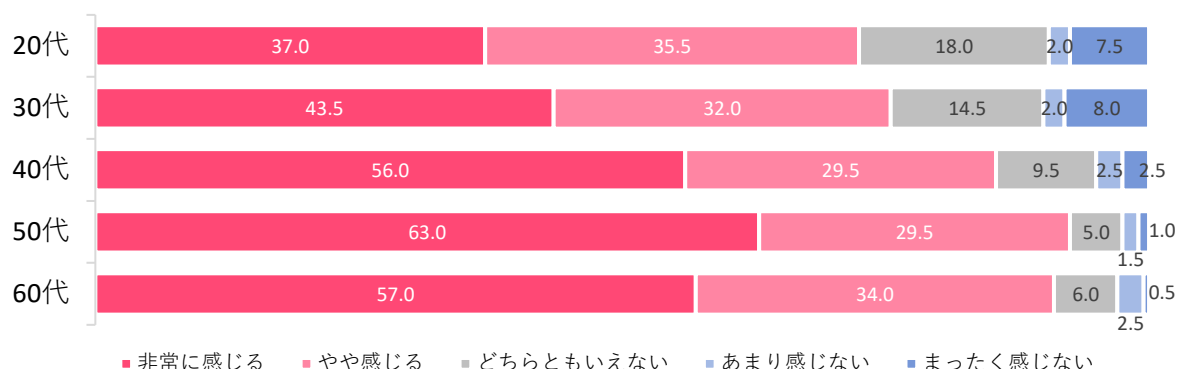
年代別に見ると、「非常に感じる」は50代が63.0%で最も高く、次いで60代が57.0%、40代が56.0%となった。40代以上では「非常に感じる」と回答した割合が半数を超えており、中高年層を中心に物価高の負担感が強く表れている様子がうかがえる。

また、特に値上がりを実感するものでは、「食品」が87.6%で最多となった。次いで「日用品」が54.1%、「外食」が51.8%、「電気・ガス代」が43.1%となり、食品をはじめ、日用品や光熱費など、日々の生活に欠かせない支出において値上がりを実感している人が多いことが分かった。

▼現在の生活において、物価高騰の影響をどの程度感じているか。(n=1,000)(%)

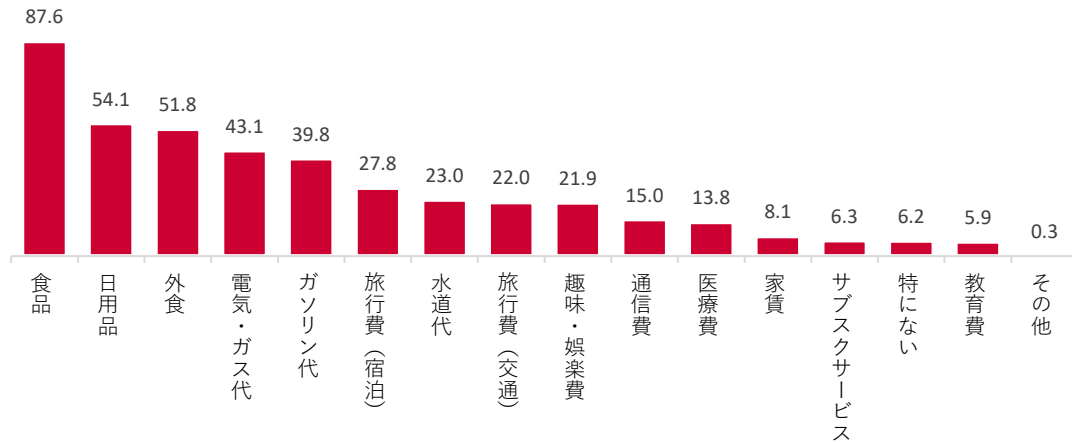


▼年代別 現在の生活において、物価高騰の影響をどの程度感じているか。(n=1,000 ※各年代 n=200)(%)



▼特に値上がりを実感するもの（複数回答）（n=961）（%）

※物価高騰の影響を「まったく感じない」と回答した人を除く



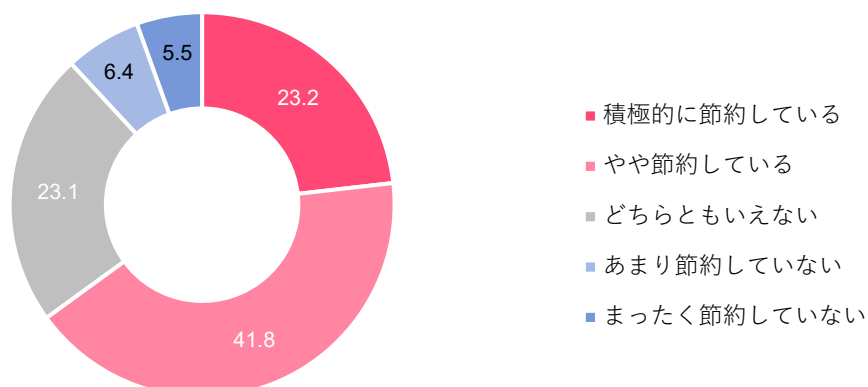
■TOPICS②

約 6 割が節約を実施。節約術は「特売の活用」「代替品の選択」「ポイ活」が上位

物価高騰を受けて節約をしているか尋ねたところ、「積極的に節約している」が 23.2%、「やや節約している」が 41.8%となり、合計 65.0%が節約していると回答した。

現在実施している具体的な節約術は、「スーパーの特売を活用する」が 48.5%で最も高く、次いで「安い商品・代替品を選ぶ」が 47.6%、「ポイ活を積極的に行う」が 45.7%、「ポイント・キャッシュレス決済を活用する」が 44.8%、「クーポンを活用する」が 44.4%となった。上位には、特売や代替品の活用に加え、ポイント・クーポン・キャッシュレス決済を活用する行動が並んでいる。単に支出を抑えるだけでなく、日々の買い物の中で“賢く買う”工夫がうかがえる。

▼物価高騰を受けて、どの程度節約をしているか。（n=1,000）（%）



▼現在実施している具体的な節約術 TOP10（複数回答可）（n=945）（%）

※物価高騰による節約状況について「まったく節約していない」と回答した人を除く

現在実施している具体的な節約術 TOP10		
1位	スーパーの特売を活用する	48.5
2位	安い商品・代替品を選ぶ	47.6
3位	ポイ活を積極的に行う	45.7
4位	ポイント・キャッシュレス決済を活用する	44.8
5位	クーポンを活用する	44.4
6位	外食を減らす	43.7
7位	PB（プライベートブランド）商品を選ぶ	33.4
8位	セール時に購入する	33.2
9位	コンビニ利用を減らす	31.6
10位	まとめ買いをする	24.9

■TOPICS③

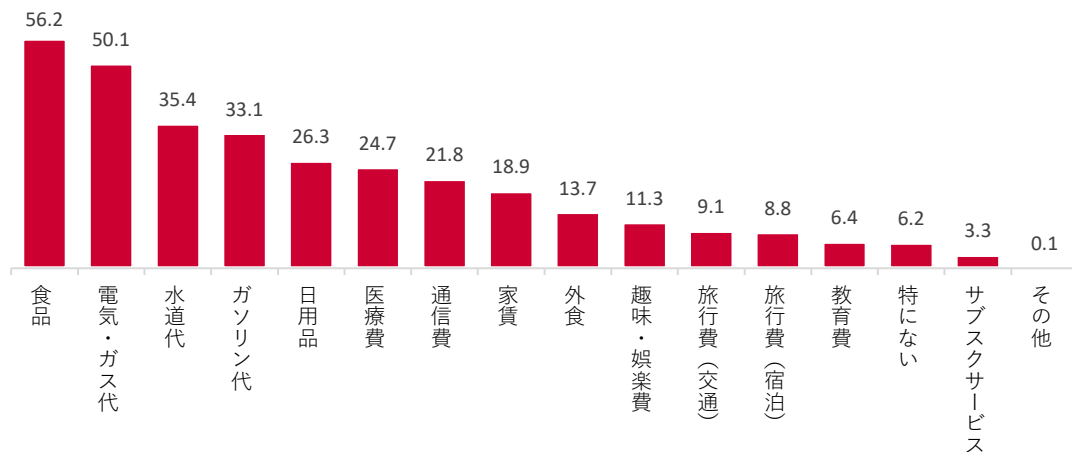
節約しても削りにくい支出は「食品」「電気・ガス代」が約5割で高い

現在節約に取り組んでいる人に、節約をしても支出を減らしにくいと思うものを尋ねたところ、「食品」が56.2%で最も高かった。次いで「電気・ガス代」が50.1%、「水道代」が35.4%、「ガソリン代」が33.1%となった。生活に欠かせない支出においては、節約だけでは対応しきれない様子がうかがえる。

一方、「趣味・娯楽費」は11.3%、「旅費（交通）」は9.1%、「旅費（宿泊）」は8.8%、「サブスクサービス」は3.3%にとどまった。

▼節約をしても、支出を減らしにくいと思うもの（複数回答）（n=853）（%）

※現在実施している具体的な節約術について、「節約は特にしていない」と回答した人を除く



■TOPICS④

節約に関する情報源は「テレビ」が最多。YouTube・Instagram・Xは若年層での活用が目立つ

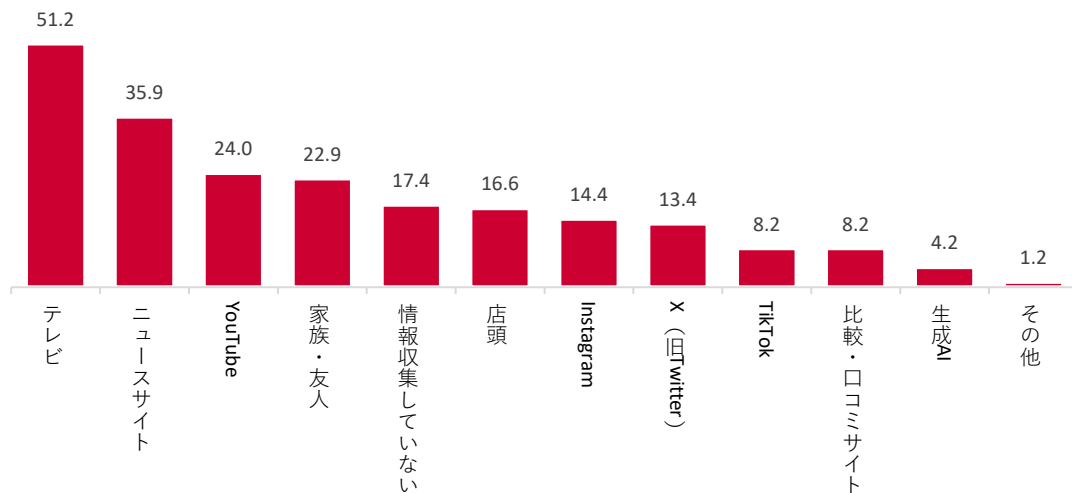
節約に関する情報を主にどこから得ているか尋ねたところ、「テレビ」が51.2%で最多となった。次いで「ニュースサイト」が35.9%、「YouTube」が24.0%、「家族・友人」が22.9%となった。

情報源におけるデジタルメディアや生成 AI の利用状況を年代別に見ると、20 代・30 代では YouTube、Instagram、X（旧 Twitter）などの SNS や動画サービスの利用割合が高い。

生成 AI から節約情報を得ている割合については、全体で 4.2%にとどまったものの、30 代が 7.4%で最も高く、次いで 20 代・40 代が約 5～6%となった。一方で、50 代・60 代は 1%台にとどまった。

▼節約に関する情報を主にどこから得ているか（複数回答）（n=853）（%）

※現在実施している具体的な節約術について、「節約は特にしていない」と回答した人を除く



▼年代別 節約に関する情報を主にどこから得ているか（デジタルメディア・生成 AI 抜粋）（複数回答）（n=853）（%）

※現在実施している具体的な節約術について、「節約は特にしていない」と回答した人を除く

※表内のピンクの濃淡は回答割合の高低を示す。色が濃いほど回答割合が高い。

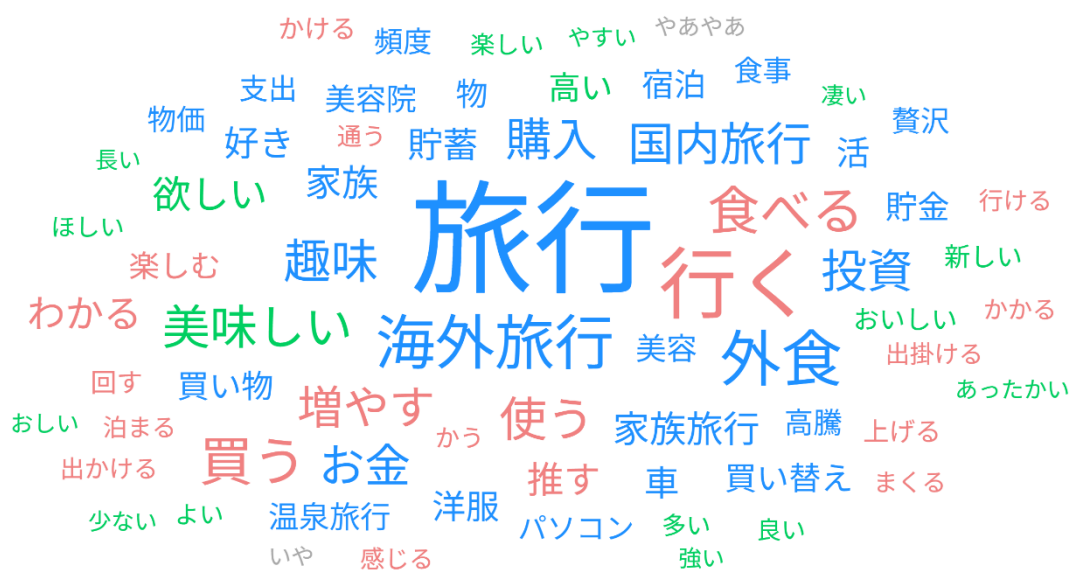
	N数	YouTube	Instagram	TikTok	X (旧Twitter)	生成AI
全体	853	24.0	14.4	8.2	13.4	4.2
20代	156	36.5	28.2	19.2	26.9	6.4
30代	162	35.2	24.7	8.0	24.1	7.4
40代	172	22.7	12.2	7.0	8.1	5.2
50代	183	13.7	4.4	4.4	5.5	1.6
60代	180	15.0	5.6	3.9	5.0	1.1

■TOPICS⑤

物価高でなければ、お金を使いたいことは「旅行」「外食」「趣味」

物価高騰の影響がなければ、本当はやりたいこと・お金を使いたいことを自由回答で尋ねたところ、「海外旅行」「国内旅行」「家族旅行」「温泉旅行」など、旅行関連のキーワードが最も多く見られた。その他、「外食」「趣味」「投資」「貯蓄」などの回答が見られた。物価高を背景に節約や生活防衛の意識が高まる一方で、生活者の中には、旅行や外食、趣味などにお金を使いたいという本音があることがうかがえる。

▼物価高騰の影響がなければ、本当はやりたいこと・お金を使いたいこと（自由回答）（n=1,000）（%）



*UserLocal テキストマイニングで分析

*WordCloud にて表示（出現数の多い単語を把握可能）。文字の大きさは出現頻度の高さ、単語の色は青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞を示す

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 8 日～6 月 15 日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をされている方)

調査対象 : 国内在住 20～60 代

有効回答数 : 1,000 名 ※性年代別に各 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。

■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。