

【家計管理についての消費者調査】

**止まらぬ物価高、9割が家計への影響を実感。
約半数が「生活費の節約」「ポイ活」で賢く出費を抑制。**

お客さまの声を最先端の分析でファン増加につなげる企業、株式会社ファンくる（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に、定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回は家計管理について「ファンくる」会員1,003名（男性241名、女性762名）に調査を実施しました。

家計管理についての消費者調査

止まらぬ物価高、9割が家計への影響を実感。
約半数が「生活費の節約」「ポイ活」で賢く出費を抑制。



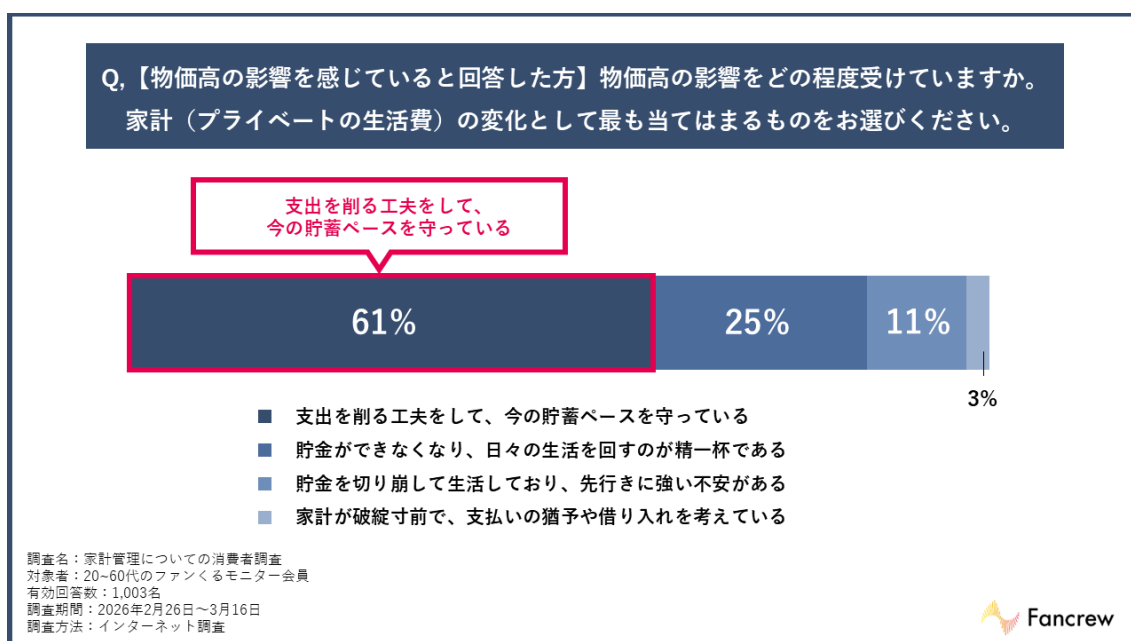
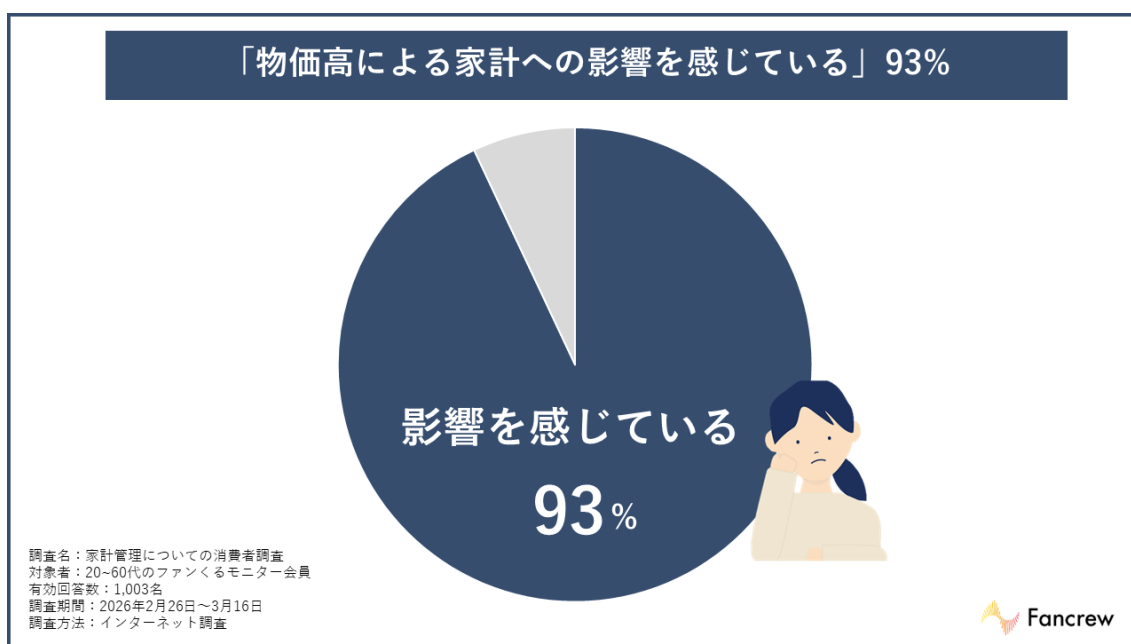
【調査結果サマリー】

1. 93%が家計の圧迫を実感。家計管理は「守り」から「再構築」のフェーズへ
影響を感じている層のうち、4割が「貯蓄ができない」ほど深刻な状況に直面。
2. 8割以上が「食費」に悲鳴。生活に直結する費用の負担が浮き彫りに
家計の負担感は「食費（85%）」が突出。一方、「最も削りたくない項目」でも食費が首位となり、生活の質は維持したいという強い葛藤が判明。
3. ポイ活の主目的は「生活費の補填」が5割、支出抑制の手段として定着
単なる「おまけ」ではなく、実質的な支出抑制を実現する「家計の防衛手段」としてポイ活を活用している層が5割程度。

■調査結果

1. 9割が家計の圧迫を実感。家計管理は「守り」から「再構築」のフェーズへ

物価高による家計への影響を調査した結果、9割が「物価高の影響を感じている」と回答。さらに影響度の度合いを聞いたところ「支出を削る工夫をして、今の貯蓄ペースを守っている(61%)」がトップに挙がりました。一方、4割近くが貯金を切り崩して生活しており、物価高の影響が深刻であることが判明しました。




2. 8割以上が「食費」に悲鳴。生活に直結する費用の負担が浮き彫りに

家計の現状を深く掘り下げるべく、「負担を感じている出費」と「物価高でも削りたくない出費」の2つの側面から調査を行いました。その結果、「食費」が両方のランキングで2位を大きく引き離して1位になりました。

家計で負担に感じている出費 TOP10			物価高が続いても削りたくない出費 TOP10		
1位	食費（外食・自炊含む）	85%	1位	食費（外食・自炊含む）	47%
2位	日用雑貨費（消耗品・雑貨等）	45%	2位	削りたくない項目はない	15%
3位	水道・光熱費	44%	3位	教育費（塾・学費・参考書等）	13%
4位	税金（住民税・社会保険料等）	31%	4位	日用雑貨費（消耗品・雑貨等）	13%
5位	美容・衣服費（美容院・洋服等）	26%	5位	娯楽費（旅行・趣味用品・習い事・サブスク等）	12%
6位	通信費（携帯電話料金・インターネット通信費）	22%	6位	美容・衣服費（美容院・洋服等）	12%
7位	車関連費（ガソリン代・駐車場代）	21%	7位	投資・資産運用への拠出金（新NISA・iDeCo等）	11%
8位	交際費（ランチ・飲み会等）	21%	8位	交際費（ランチ・飲み会等）	9%
9位	住宅関連費（ローン・家賃・家具家電・リフォーム等）	20%	9位	医療・保険費（病院代・介護費・生命保険等）	9%
10位	娯楽費（旅行・趣味用品・習い事・サブスク等）	18%	10位	育児・子供関連費（おむつ代・ベビーフード・おもちゃ等）	9%

調査名：家計管理についての消費意識調査
調査期間：2026年2月26日～3月16日
対象者：20～60代のファンクルームメンバー会員1,003名
調査方法：インターネット調査

(複数回答) 

・家計で負担に感じている出費

家計で負担に感じている出費を聞いたところ、「食費（外食・自炊含む）」が85%と、他を圧倒して1位となりました。2位の「日用雑貨費（45%）」や3位の「水道・光熱費（44%）」と比較しても突出しており、日々の「食」に関わる支出が家計を最も圧迫していることは明らかです。

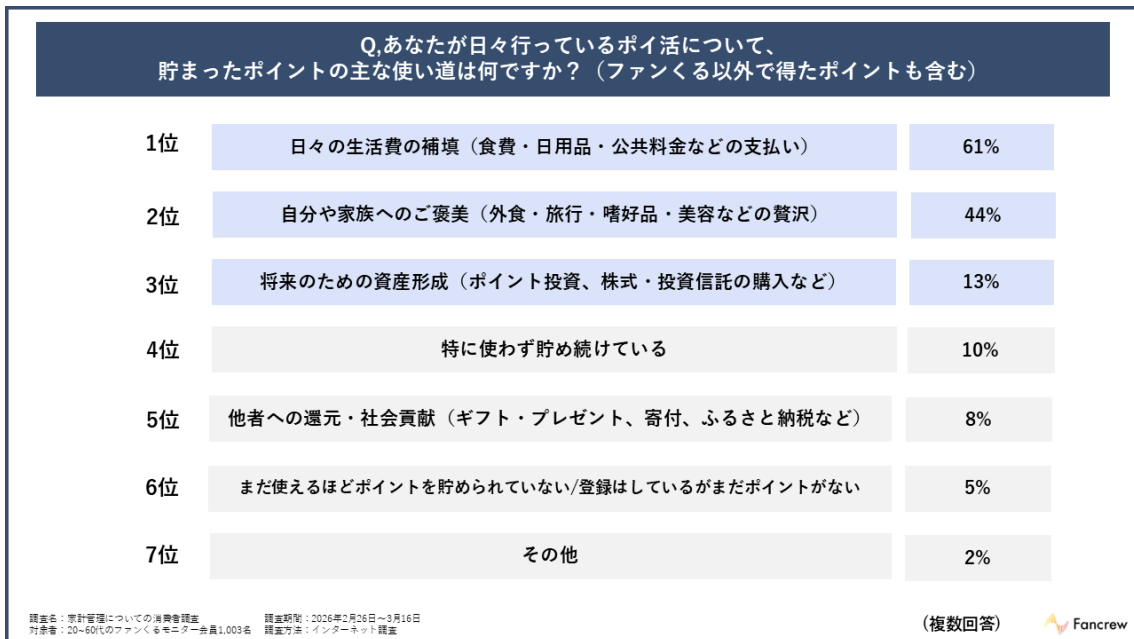
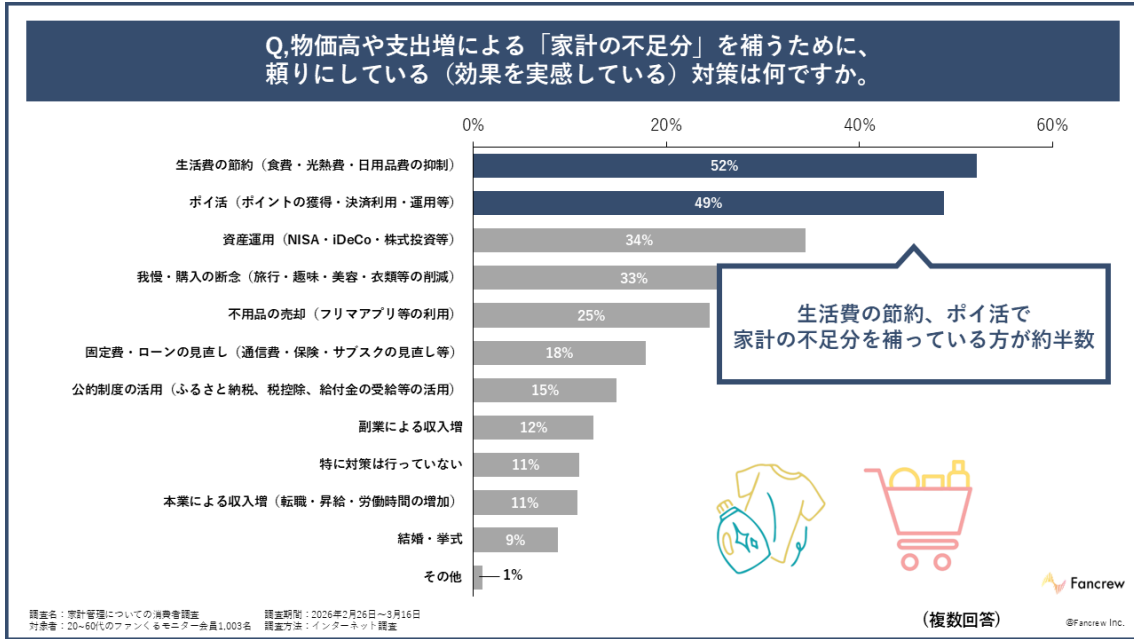
・物価高が続いても削りたくない出費

一方で、物価高が続いたとしても「絶対に削りたくない出費」を尋ねたところ、こちらも「食費」が1位となりました。次いで、2位「削りたくない項目はない」、3位「教育費」となりました。

3. ポイ活の主目的は「生活費の補填」が5割、支出抑制の手段として定着

今回の調査では、家計の不足分を補うための対策として、1位の「生活費の節約」とほぼ並ぶ形で「ポイ活」が挙がりました。「ポイ活」で獲得したポイントの使い道は「日々の生活費の補填（食費・日用品・公共料金などの支払い）」が61%でした。支出の最適化に積極的な層において、ポイントを生活費へ戦略的に充当し、生活の質を賢

く維持している傾向が見受けられます。



【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：一般消費者

回答者：「ファンくる」に登録している全国150万人のユーザー

回答者数：1,003名（男性241名、女性762名）

調査時期：2026年2月26日～3月16日

調査項目：家計管理についての消費者調査

※グラフの構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計しても 100%にならない場合がございます。

※本調査の全結果をご希望の方は、ぜひ当社までご連絡ください。

※本調査結果引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

クレジットに「株式会社ファンくる (Fancrew Inc.) 調べ」と明記してください。

WEB 上で引用いただく際には、「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp>) リンク付与をお願いいたします。

【ファンくるについて】



お客様や従業員の声を独自の特許技術で分析することにより、店舗運営、商品開発、営業活動、従業員エンゲージメント等の向上を支援する様々な Web サービスをあらゆる業界に対して提供しています。また、体験型情報サイト「ファンくる」の運営や、インターネットリサーチなどのマーケティング支援も行っております。

【会社概要】

- 会社名：株式会社ファンくる
- 代表者：代表取締役社長 山口敬人
- 資本金：1 億円
- 創業：2004 年 8 月 26 日
- 所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F
- URL：<https://www.fancrew.co.jp/>
- 事業内容：来店客調査「FancrewCR」の運用・開発
消費者モニター調査「Fancrew MR」の運用・開発
販促・店頭調査「Fancrew PR」の運用・開発
契約率向上ツール「Fancrew ICR・CSR」の運用・開発
従業員満足度調査「Fancrew ES」の運用・開発
体験型情報サイト「ファンくる」の運用・開発
インターネットリサーチ/マーケティング支援

【本件に関するお問い合わせ】

■株式会社ファンくる（担当：広報、Email：pr@fancrew.co.jp）