Cross Marketing

News Release

報道関係各位

2026年11月25日
株式会社クロス・マーケティング

所得は増えても貯蓄へ回し、消費を控える行動が続く
今後1年間の景況感は「悪くなると思う」が半数

－消費動向に関する定点調査（2026年10月）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国47都道府県に在住する20～69歳の男女1,200人を対象に「消費動向に関する定点調査（2026年10月）」を実施しました。

■調査目的

消費動向定点調査は、現在の消費者の暮らしの状況を、所得・消費・行動の観点で過去と比較し、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的とし、年2回（5月・10月）実施しております。
本調査においては、原油高やインフレ懸念から長期金利の上昇、記録的な大雨や日照不足による野菜の高騰、情報漏洩の公表が集中しはじめた2026年10月21日～23日に、生活実態や消費動向の推移、景況感・消費予測、ポイント活動の状況などについて調査をしました。

■調査結果（一部抜粋）

✓ **【生活実態・消費動向の推移】** 生活実態DI値「給与所得」は前年同期より7.9pt上昇、それに伴い「預貯金」は6.1pt、「おこづかい」も4.9pt上昇。「おこづかい」は物価高騰の影響からか過去最高値となった。「睡眠時間」は4.5ptの上昇。人員不足などによる賃上げ圧力から給与が上がっても、将来に備え、蓄えに回している様子がうかがえる。＜図1、2＞

消費動向については、「ジム・トレーニング施設」「インターネットカフェ・マンガ喫茶の利用頻度」「低カロリー・ダイエット食品の購入頻度」「家賃・住宅ローンの金額」「株式の売買回数」が6～8pt上昇した。一方、「たばこの本数」「電気料金の支払い金額」「クレジットカードの利用金額」は低下している。生活必需品は軒並み値上げしており、依然として消費を抑えようとしている気持ちは根強いと推察される。＜図３、4＞

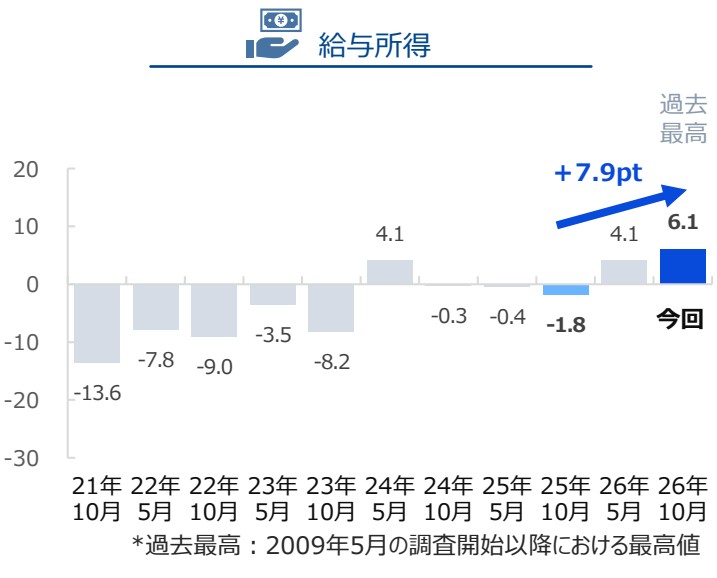
✓ **【今後の景気の見通しと消費予測】** 今後1年間の景気の見通しは「悪くなると思う」は50%、「良くなると思う」は6%と景況感は低調。＜図5＞今後1年間の自分自身の消費予測は、「変わらない」が57%、「増える」と「減る」と思うは、22%と拮抗。＜図6＞

✓ **【ポイント活動（ポイ活）】** ポイントを貯めている人に何で貯めているかを確認した結果、アプリ派は50%、カード派は24%。若い年代ほどアプリ派は多い。60代においてカード派は35%存在しているもののアプリ派は43%と上回る。＜図7＞ポイ活理由は、「日々の生活費を節約したい」が44%と突出して高い。＜図8＞アプリでのポイ活は、「財布がかさばらず、管理が楽」「ポイント残高や利用履歴をいつでも手軽に確認できる」という良い点と「通信環境が悪いとアプリが正常に動かないことがある」「レジ前でアプリの起動や表示に手間がかかる」の不便な点があがった。＜図9＞

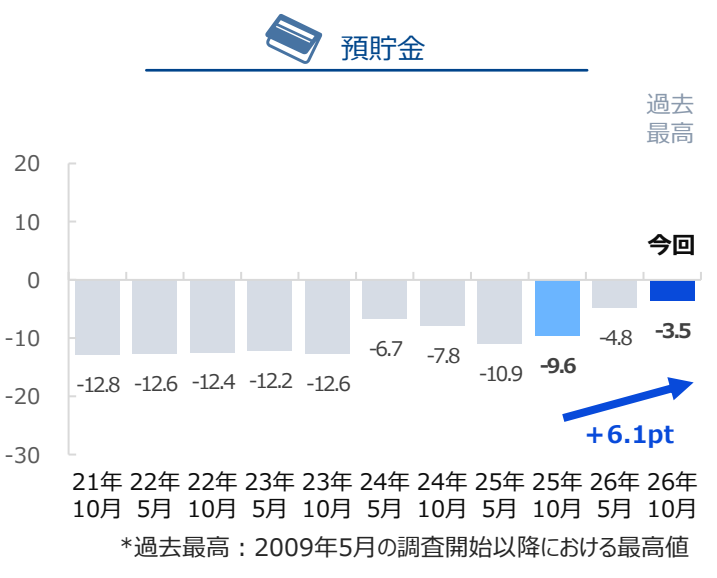
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。https://www.cross-m.co.jp/report/20261125exp

＜図1＞生活実態DI値の推移①（経年比較）

*直近11回分のDI値のみ抜粋して掲載
*DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率



*過去最高：2009年5月の調査開始以降における最高値

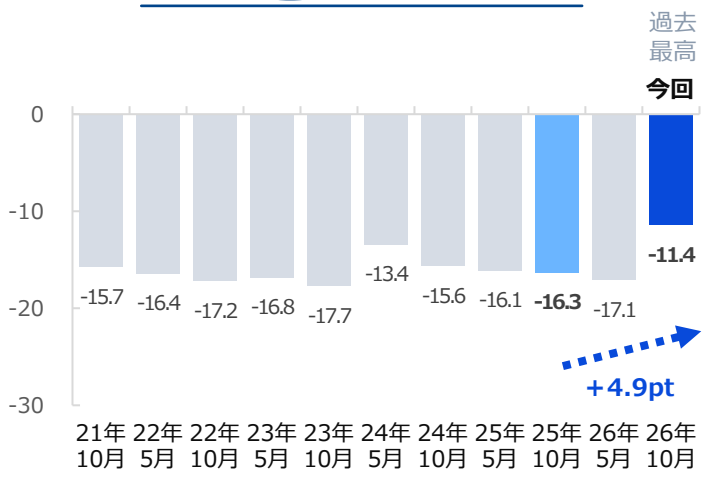


*過去最高：2009年5月の調査開始以降における最高値

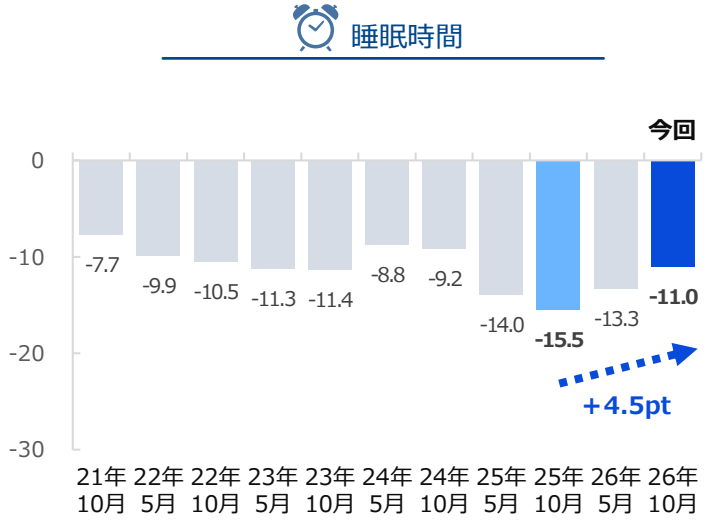
＜図2＞生活実態DI値の推移②（経年比較）

*直近11回分のDI値のみ抜粋して掲載
*DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

おこづかい



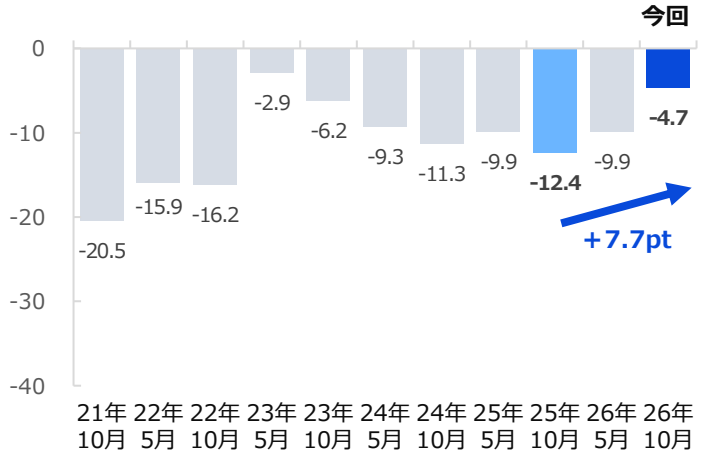
睡眠時間



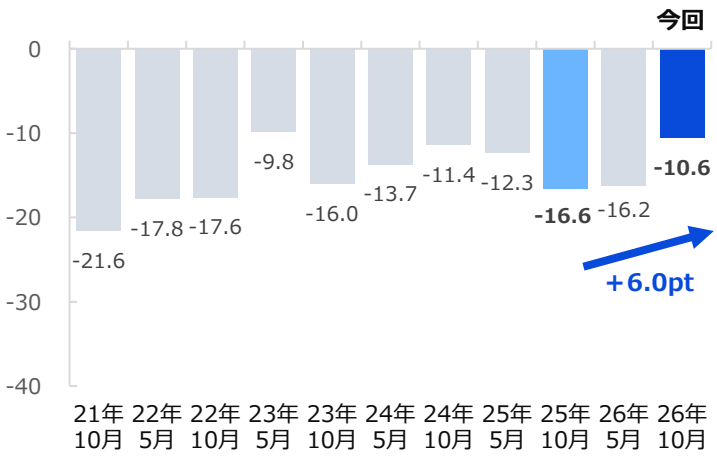
*過去最高：2009年5月の調査開始以降における最高値

＜図3＞消費動向DI値の推移①（経年比較）

ジム・トレーニング施設の利用頻度

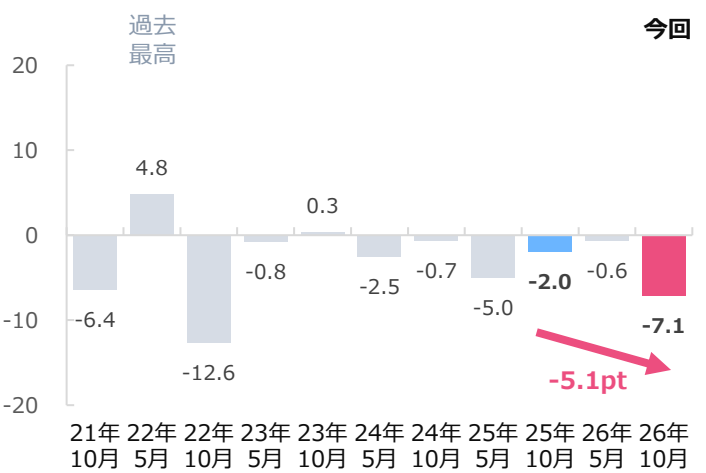


インターネットカフェ・マンガ喫茶の利用頻度

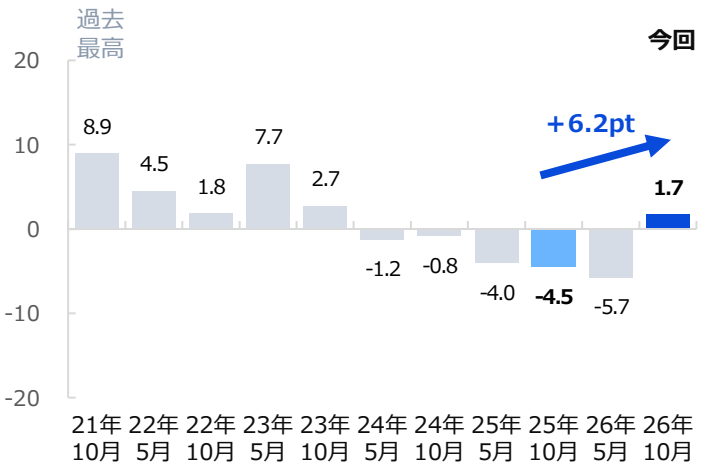


*過去最高：2009年5月の調査開始以降における最高値

たばこの本数



低カロリー・ダイエット食品の購入頻度



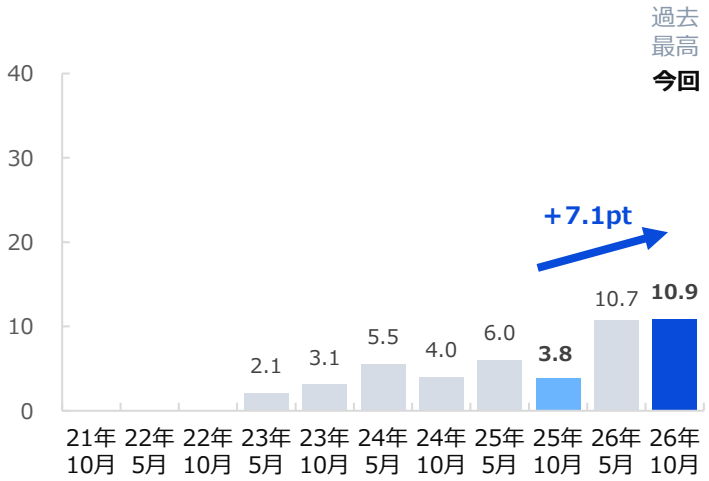
*過去最高：2009年5月の調査開始以降における最高値

*過去最高：2009年8月の調査開始以降における最高値

＜図4＞消費動向DI値の推移②（経年比較）

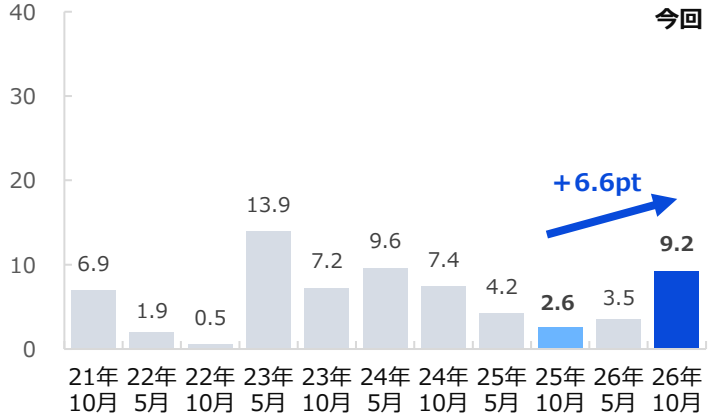
*直近11回分のDI値のみ抜粋して掲載
*DI値：「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

家賃・住宅ローンの金額

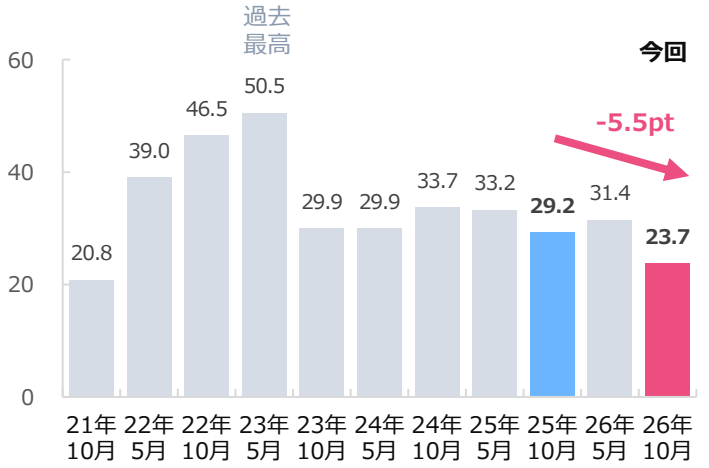


*2023年5月から聴取

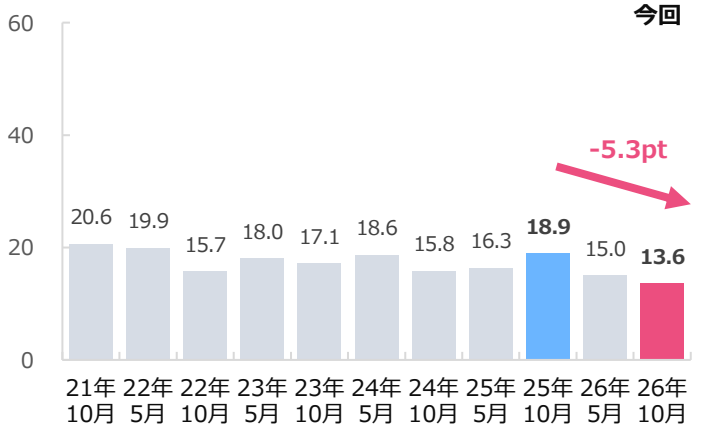
株式の売買回数



電気料金の支払い金額

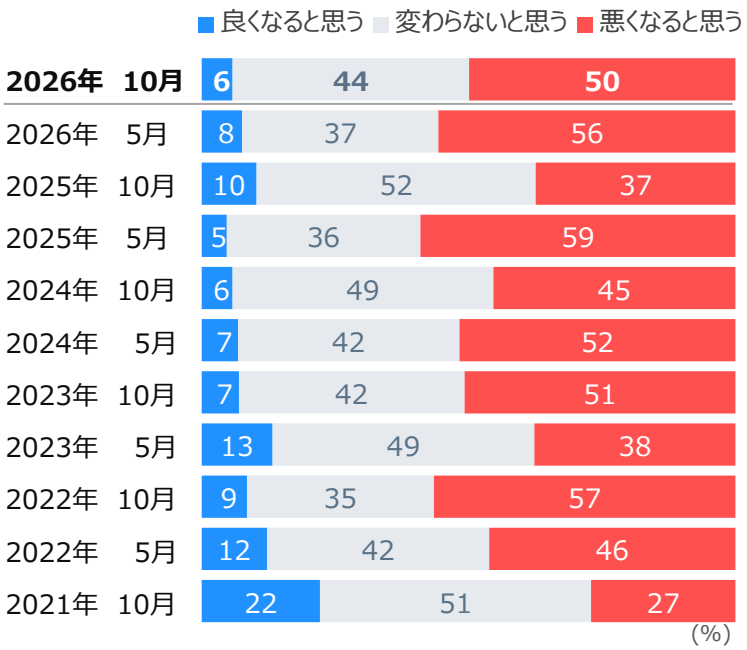


クレジットカードの利用金額

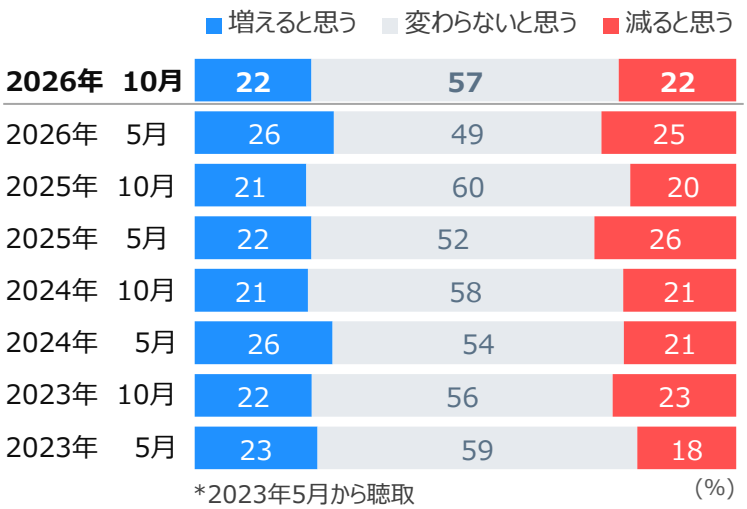


*過去最高：2011年8月の調査開始以降における最高値

＜図5＞今後1年間の景気の見通し（単一回答：n=1,200）

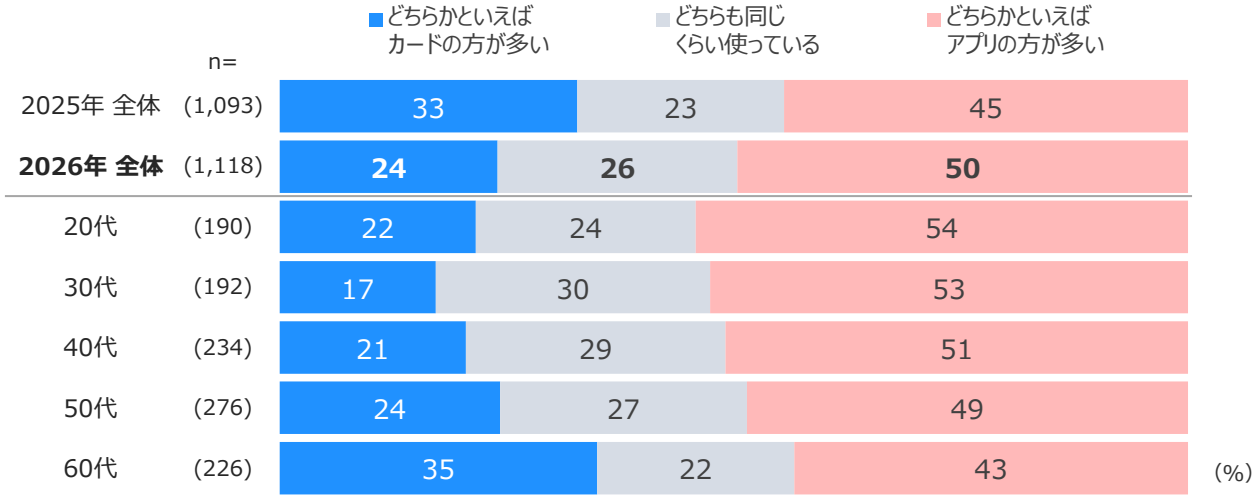


＜図6＞今後1年間の自分自身の消費予測（単一回答：n=1,200）

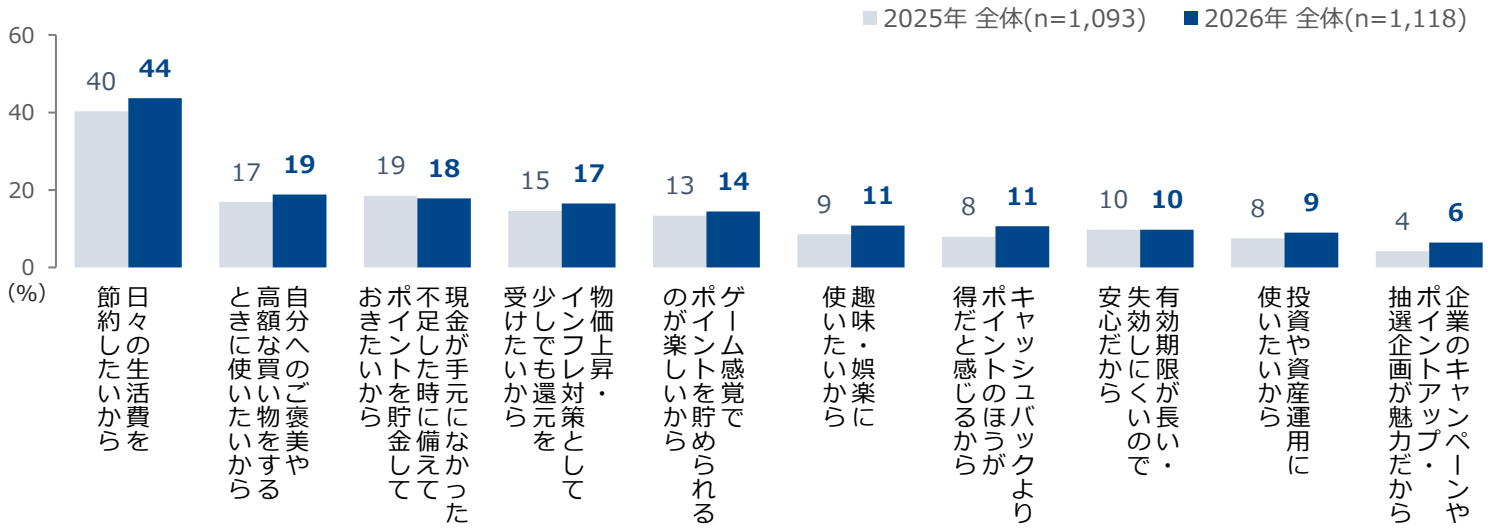


*2023年5月から聴取

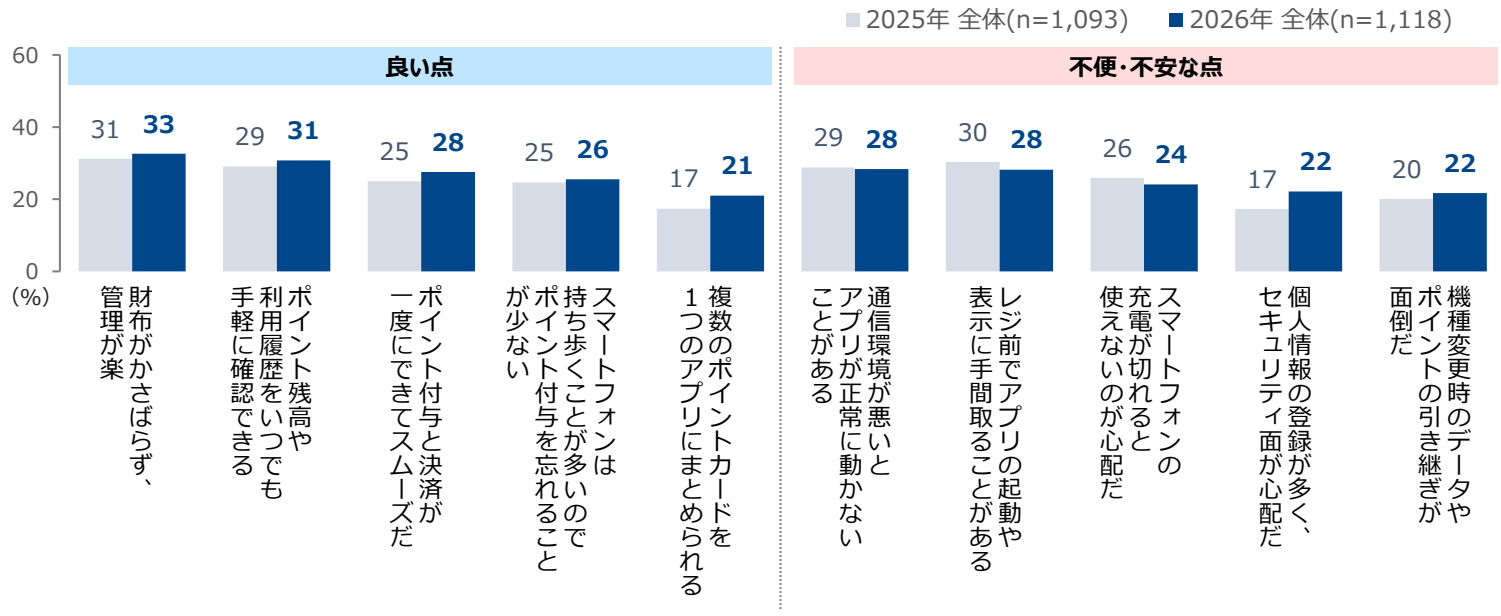
<図7> ポイントを貯める方法（単一回答）※ベース：ポイントを貯めている人



<図8> ポイントを貯める理由（複数回答）※ベース：ポイントを貯めている人／上位10項目を抜粋



<図9> アプリでポイントを貯める良い点／不便・不安な点（複数回答）※ベース：ポイントを貯めている人／上位10項目を抜粋



■レポート項目一覧

- □ 調査概要
- □ 生活実態の前年同期との比較
- □ 生活実態の推移
- □ 消費動向の前年同期との比較
- □ 消費動向の推移
- □ 今後の景気の見通し
- □ 消費予測／評価理由（自由回答抜粋）
- □ サブスクリプションサービス利用状況
- □ 個人投資の関心・利用・意向状況
- □ ポイント活動（ポイ活）の実施状況

◆レポートダウンロードはこちらから　https://www.cross-m.co.jp/report/20261125exp

■調査概要

調査手法　：インターネットリサーチ
調査地域　：全国47都道府県
調査対象　：20～69歳の男女
調査期間　：2026年10月21日（水）～23日（金）
有効回答数：本調査1,200サンプル　（人口構成比に基づいて割付）
※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】
会社名　：株式会社クロス・マーケティング　https://www.cross-m.co.jp/
所在地　：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立　：2003年4月1日
代表者　：代表取締役社長　五十嵐 幹
事業内容：マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆
広報担当 ： マーケティング部　TEL ： 03-6859-1192　FAX ： 03-6859-2275
E-mail ： pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»
本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」