

【au PAY マーケット 最新調査】

小学生ママの 3 人に 2 人が「へそくりポイント」を保有！

平均額は約 4.2 万ポイントで「こっそりご褒美買い」経験者の半数以上が、
物価高でその頻度が「増えた」と回答

～罪恶感でポイントで解消、7 割以上が「自分へのご褒美は夫婦円満に繋がる」と回答～

総合ショッピングサイト「au PAY マーケット」を運営する au コマース & ライフ株式会社は、小学生のお子さまを持つ 30 代～40 代の既婚女性 400 名を対象に、「小学生ママの『へそくりポイント』と『こっそりご褒美買い』に関する調査」を実施いたしました。



【サマリー】

1. 3 人に 2 人が「へそくりポイント」保有！日常の買い出しを集約し平均約 4.2 万ポイント獲得

小学生ママの 66.5%が配偶者に秘密の「へそくりポイント」を保有していることが判明。ためる工夫 1 位は「家族の日用品や食品を自分名義でまとめて購入（45.5%）」となり、日々の家事を賢く自身のボーナスとして還元している実態が明らかに。

2. ヘそくりポイントの使い道は「自分へのご褒美（44.4%）」と「家計の補填（43.6%）」で二極化。

物価高の影響でポイントを生活費へ回す「家計防衛派」が増加する一方、日々のストレス発散として「自分へのご褒美」に活用する人も一定数存在し、使い道が見事に拮抗する結果となった。

3. ママの 36.3%が「EC でのこっそりご褒美買い」を経験！

「こっそりご褒美買い」経験者の半数以上が、物価高以降にその頻度が「増えた」と回答

日々の頑張りの節約疲れの反動で「こっそりご褒美」をする人が多い結果に。

動機の 1 位は「ポイントやクーポンがたまった時（44.8%）」。次いで「家事・育児を頑張った時（35.9%）」「節約ややりくりで疲れた時（33.8%）」と続き、日々の頑張りの我慢の反動として「こっそりご褒美」を活用する実態がうかがえる。

4. こっそりご褒美買いの工夫 1 位は「ポイント利用で罪悪感を減らす」

2 位の「自分のお小遣いで購入する」と約 2 倍の差をつけ、お財布を痛めない工夫が明らかに。

こっそり購入する際、「ためたポイントを使い、購入への罪悪感を少なくする」と回答した人が 55.2%で最多。ポイント利用自体が、家計への配慮と自己報酬を両立させるスマートな工夫になっている実態が判明。

5. 「ヘそくりポイント & 自分へのこっそりご褒美」が夫婦関係を良好に保つ潤滑油に

76.1%が「ヘそくりポイント & 自分へのこっそりご褒美」が「夫婦円満に繋がる」と回答。さらに夫の同様の行為に対しても 93.7%のママが「許容する」と答えており、お互いの息抜きを尊重する姿勢がうかがえる。

【調査背景】

au PAY マーケットは「暮らしが満たされるお買い物体験」をブランドアイデンティティに掲げ、一人ひとりの暮らしのカタチに寄り添ったサービス・商品を提供しています。

帝国データバンクが発表した「食品主要 195 社 価格改定動向調査（2026 年 8 月）」（※1）でも示されている通り、2026 年 9 月は年内最多となる 4,531 品目の値上げが実施され、約 3 年ぶりとなる大規模な値上げラッシュを迎えています。こうした度重なる物価高に伴い、多くの家庭で日々のやりくりに対する「節約疲れ」が一層広がっています。

そこで今回の調査では、より良いお買い物体験の実現に向けて、家計の買い出しを担うことが多い小学生ママたちに焦点を当てた調査を実施しました。日々の「節約ストレス」に対してどのように前向きな解決策を見出しているのか、リアルなポイ活価値観を探りました。

その結果、ママたちはただ我慢するだけでなく、日常の買い出しを通じて賢く「ヘそくりポイント」をため、そのポイントを活用して罪悪感なく「こっそりご褒美買い」をすることで、上手に自分の機嫌をとっている実態が明らかになりました。さらに、こうした工夫が結果として「夫婦円満」を保つ潤滑油として機能していることが分かりました。

au PAY マーケットでは、お持ちの Ponta ポイントを最大 1.5 倍に増量できる「お得なポイント交換所」などを通じて、家計を痛めずに自分へのご褒美を楽しめるお買い物体験をサポートしています。今後もすべての人の暮らしに寄り添い、より豊かな日常をサポートするサービスの実現を目指してまいります。

※1：[帝国データバンク「食品主要 195 社 価格改定動向調査（2026 年 8 月）」](#)

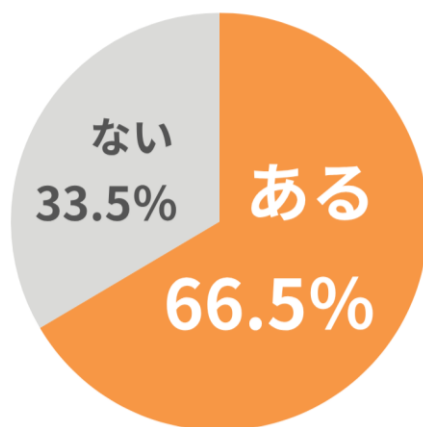
【小学生ママの「へそくりポイント」の実態】

3 人に 2 人が「へそくりポイント」保有！日常の買い出しを集約し平均約 4.2 万ポイント獲得

- ・「家族の買い物などでためたポイント（へそくりポイント）を、配偶者に詳しく伝えず、自分で自由に使えるようにためていることはありますか」という問いに対し、66.5%が「ある」と回答。
- ・また、こっそりためた「へそくりポイント」の平均金額は全体で 4 万 2,595 ポイント。
最もためている人の回答は、なんと 200 万ポイント。
- ・ためる工夫 1 位は「家族の日用品や食品を自分名義でまとめて購入（45.5%）」となり、日々の家事を賢く自身に還元している実態が判明。次いで「ポイントの還元率が高いキャンペーンを狙って買い物する（44.4%）」、「ためたポイントを増やす（42.9%）」と、キャンペーンやポイント交換、運用などを活用している声も多い結果に。

家族の買い物などでためたポイント（へそくりポイント）を、
配偶者に詳しく伝えず、自分で自由に使えるようにためていることはあるか

（小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性400名 単一回答）



いくら「へそくりポイント」をもっているか

(「へそくりポイント」をためていると答えた、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性266名)

平均へそくりポイント

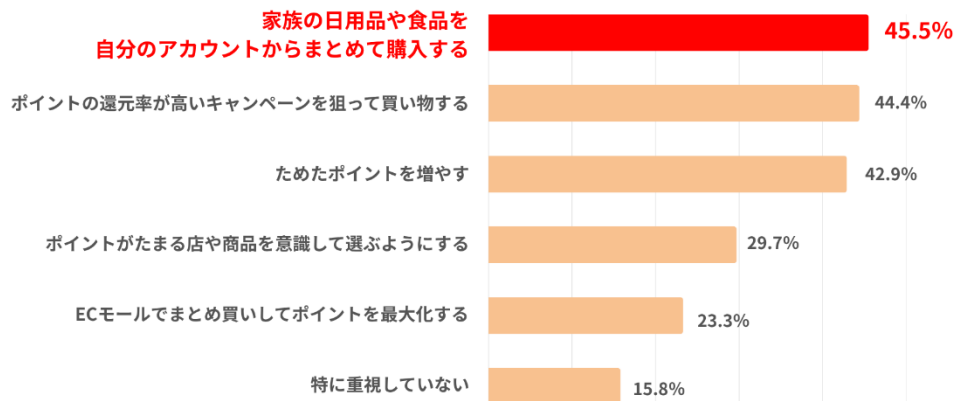
約4.2万ポイント

最大へそくりポイント

200万ポイント

「へそくりポイント」をためるために工夫していること

(「へそくりポイント」をためていると答えた、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性266名 複数回答)



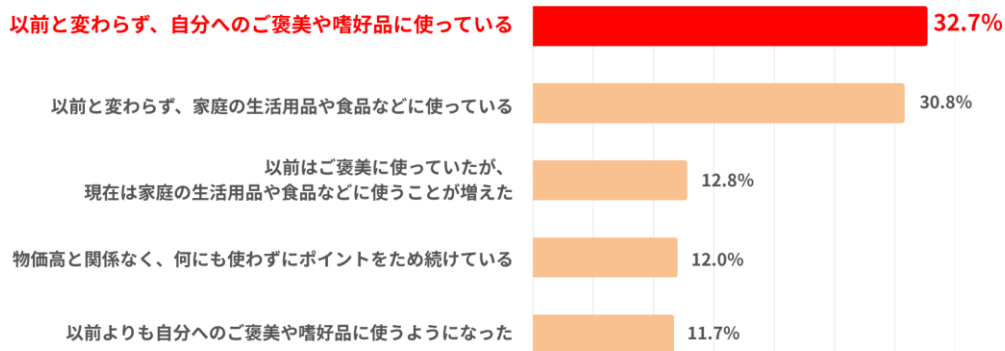
へそくりポイントの使い道は「自分へのご褒美（44.4%）」と「家計の補填（43.6%）」で二極化。

・昨今の物価高の影響による「へそくりポイント」の使い道の変化に関しては、以前と変わらず「自分へのご褒美や嗜好品に使っている（32.7%）」に、以前より使うようになった（11.7%）を合わせると、自分へのご褒美派は計 44.4%に。一方で、以前と変わらず「家庭の生活用品や食品などに使っている（30.8%）」に、家庭の生活用品・食品等に使うことが増えた（12.8%）を合わせた家計防衛派も計 43.6%にのぼり、使い道は拮抗する結果となりました

・使い道はご褒美派と家計防衛派で拮抗。物価高で生活費へ回す人が増えた一方、ストレス発散のご褒美として活用する人も一定数存在している。

昨今の物価高を受けて、たまった「へそくりポイント」の使い道に変化はあったか

(「へそくりポイント」をためていると答えた、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性266名 単一回答)



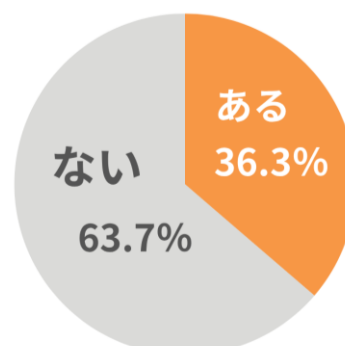
ママの 36.3%が「EC でのこっそりご褒美買い」を経験！

「こっそりご褒美買い」経験者の半数以上が、物価高でその頻度が「増えた」と回答
日々の頑張りが節約疲れの反動で「こっそりご褒美」をする人が多い結果に

- ・「EC モールで配偶者に内緒でこっそり自分のご褒美を購入したことがあるか」の問いに対しては、36.3%が「ある」と回答。
- ・「こっそりご褒美買い」で購入したことがあるもの TOP3 は「衣類 (37.9%)」「お菓子・スイーツ (35.9%)」「化粧品・メイク用品 (34.5%)」という結果に。
- ・「こっそりご褒美買い」動機の1位は「ポイントやクーポンがたまった時 (44.8%)」。次いで「家事・育児を頑張った時 (35.9%)」「節約ややりくりで疲れた時 (33.8%)」が上位に。日々の頑張りが節約疲れの反動で「こっそりご褒美」をする人が多い結果に。
- ・物価高以降、こっそりご褒美買いを経験したママで「とても増えた (12.5%)」「少し増えた (39.3%)」と回答した人は合わせて半数以上 (51.8%) にのぼった。家計への負担が増える中、我慢するだけでなく、こっそりご褒美買いをすることでストレスを発散させる需要が高まっていると推察される。

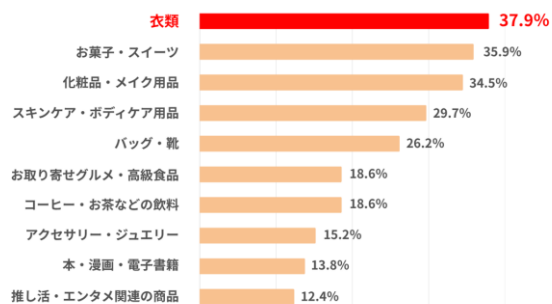
ECモールで配偶者に内緒でこっそり自分のご褒美を購入したことがあるか

(小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性400名 単一回答)



今までECモールでこっそりご褒美を買ったことがあるもの

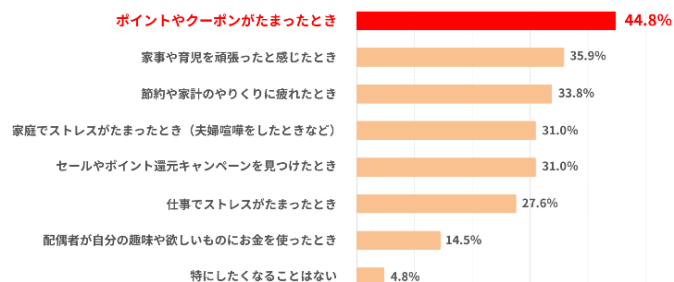
(ECモールで配偶者に内緒でこっそり自分のご褒美を購入したことがある、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性145名 複数回答)



※全16項目中上位10項目を抜粋

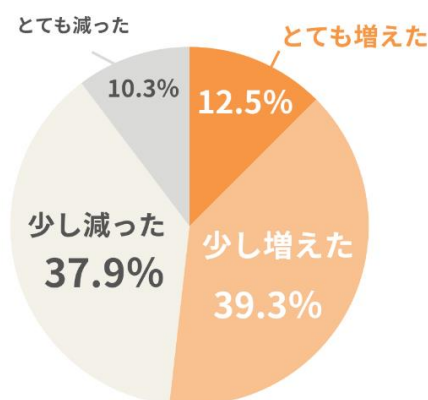
どんな時にECモールで「こっそりご褒美買い」をしたくなるか

(ECモールで配偶者に内緒でこっそり自分のご褒美を購入したことがある、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性145名 複数回答)



物価高が目立つようになってから、ECモールでの「こっそりご褒美買い」の頻度は増えたか

(ECモールで配偶者に内緒でこっそり自分のご褒美を購入したことがある、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性145名 単一回答)



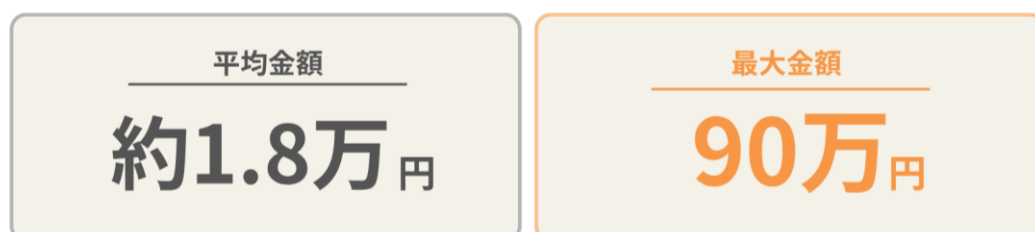
「こっそりご褒美買い」の平均金額は約 1.8 万円。工夫 1 位は「ポイント利用で罪悪感を減らす」

・EC での「こっそりご褒美買い」の平均金額は約 1.8 万円。最も高い金額はなんと 90 万円。

・「EC モールでこっそり自分へのご褒美を購入する際に行っている工夫」の第 1 位は、「ためたポイントを使い、購入への罪悪感を少なくする（55.2%）」。2 位の「自分のお小遣いや、配偶者と共有していない決済方法で購入する（27.6%）」と比較しても約 2 倍となっており、「ポイントで買う」こと自体が、お財布を痛めずに罪悪感を減らすための重要なライフハックになっている。

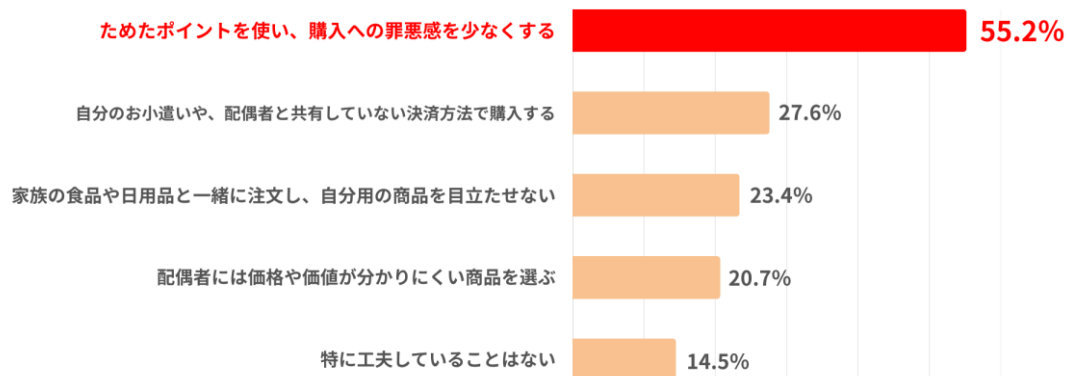
ECモールでの1回の「こっそりご褒美買い」で使う金額

(ECモールで配偶者に内緒でこっそり自分のご褒美を購入したことがある、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性145名 複数回答)



ECモールでこっそり自分へのご褒美を購入する際に行っている工夫

(ECモールで配偶者に内緒でこっそり自分のご褒美を購入したことがある、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性145名 複数回答)



「へそくりポイント&自分へのこっそりご褒美」が夫婦関係を良好に保つ潤滑油に

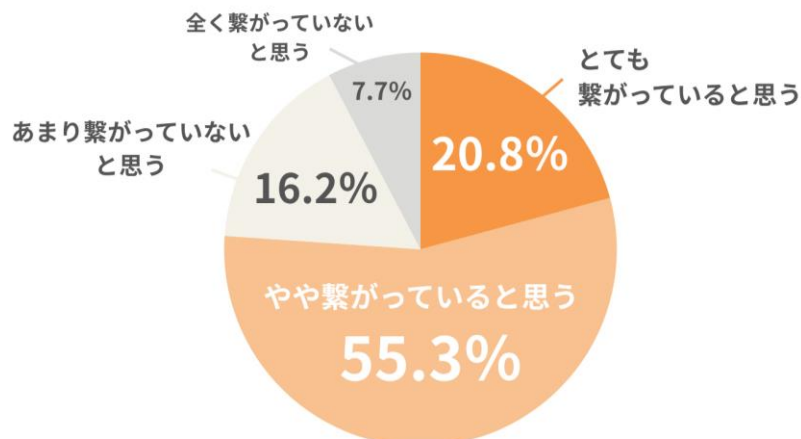
・ご褒美買いやへそくりポイントで自分の機嫌をとることが、結果的に「夫婦関係」や「家庭の雰囲気」を良く保つことに「とても繋がっていると思う (20.8%)」「やや繋がっていると思う (55.3%)」と回答した人は合わせて 76.1%にのぼった。

・さらに、「夫が自分に内緒でこっそりポイントをためていたり、こっそり EC モールでご褒美買いをしていた場合」については、「全く問題ない (31.2%)」「少額なら許せる (33.0%)」「家計に影響しなければ許せる (29.5%)」と、合計 93.7%のママが許容すると回答。

・単なる内緒の行動ではなく、「お互い様」の精神がお互いを尊重し、夫婦円満の潤滑油になっていることが分かる。

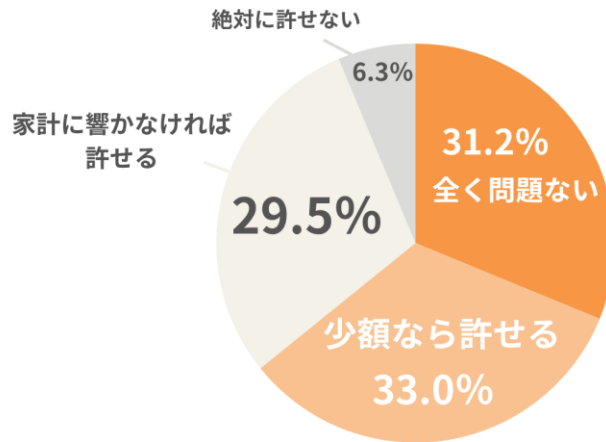
ECモールでの「こっそりご褒美買い」や「へそくりポイント」で上手に自分の機嫌をとることは、結果的に夫婦円満に繋がっていると思うか

(へそくりポイント、またはECでこっそりご褒美買いをしたことがある、小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性284名 単一回答)



夫が自分に内緒でこっそりポイントをためていたり、
こっそりECモールでご褒美買いをしていた場合、どう感じるか

(小学生のお子さまを持つ30代～40代の女性400名 単一回答)



(参考)

■「au PAY マーケット」の特長

「[au PAY マーケット](#)」は、au をご利用のお客さまに限らず、すべてのお客さまにご利用いただける総合ショッピングサイトです。

Ponta ポイントを「au PAY マーケット」のお買い物限定ポイントに最大 1.5 倍増量できる「[お得なポイント交換所](#)」や Ponta パス会員向けの新たな特典「Ponta パス ポイント UP セレクト」でお買い物をおトクにお楽しみいただけます。「Ponta パス ポイント UP セレクト」は、Ponta パス会員なら有名ブランドをはじめとする厳選された対象商品が最大 50%の Ponta ポイント還元となります。

さらに、対象店舗での日曜日のお買い物で 5%のポイント還元となる「Ponta パス特典」など、Ponta パス会員限定の特典も充実しています。

■ポイントを増量できる「お得なポイント交換所」について

「お得なポイント交換所」は、誰でも簡単にお持ちの Ponta ポイントを au PAY マーケットでのお買い物時に利用可能な Ponta ポイント（au PAY マーケット限定）へ増量できるサービスです。

お持ちの Ponta ポイントを au PAY マーケット内の「お得なポイント交換所」にて、お買い物限定ポイントに交換するだけで最大 1.5 倍増量が可能になり、商品のご購入時におトクにお買い物いただけます。交換したポイントは、au PAY マーケット内での商品の購入だけではなく、au PAY ふるさと納税でもご利用いただけます。

※au/UQ mobile をご利用のお客さま、または Ponta パス会員なら最大 1.5 倍、そのほか 1.5 倍の対象ではないお客さまも、誰でもポイントを 1.1 倍に増量が可能です。詳しくはこちら(https://wowma.jp/event/ptexchg_potat/index.html) をスマートフォンよりご確認ください。

【調査概要】

調査方法：WEB アンケート方式

調査対象：小学生のお子さまを持つ 30 代～40 代の女性 400 名

有効回答数：400 名

調査実施日：2026 年 8 月 17 日～8 月 18 日

※データを引用・使用の際は、出典元が【総合ショッピングサイト 「au PAY マーケット」】である旨を明記くださいますよう、お願い致します。

以 上