

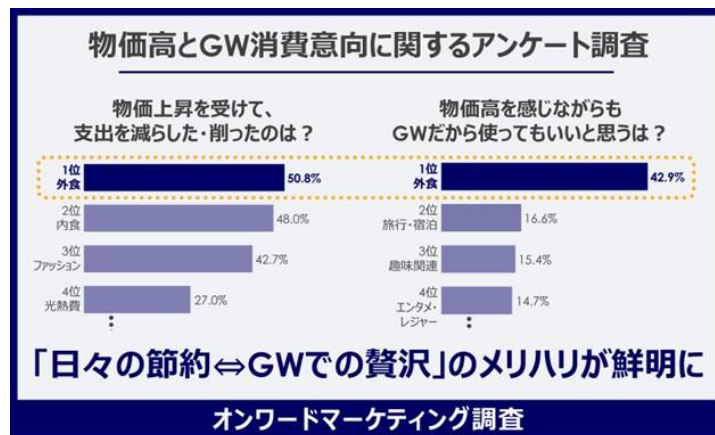


2026年4月27日
株式会社オンワードホールディングス
株式会社オンワード樫山

**【GW 消費動向】外食は節約傾向も連休中は 4 割が外食を楽しみたいとの意向
物価高が続くなか“メリハリ消費”が鮮明に
GWの使いたい項目で「ファッション」が 5 位にランクインするなど潜在的な消費意欲の高さも明らかに
～オンワードが「物価高と GW 消費意向に関するアンケート調査」を実施～**

株式会社オンワード樫山（本社：東京都中央区 代表取締役社長：保元 道宣）のマーケティンググループは、全国の 20 代～70 代以上の男女 429 名を対象に「物価高と GW 消費意向に関するアンケート調査」を実施しました。物価高が続く中、生活者の消費行動には「削るものは削り、使いたいものには使う」というメリハリの構造が生まれつつあります。

2026 年のゴールデンウィーク（GW）を前に、生活者の消費意向がどのように変化しているかを調査した結果、「削られる消費」と「残る消費」の分岐点に加え、GW の使いたい項目で「ファッション」が 5 位にランクインするなど、潜在的な消費意欲の実態が明らかになりました。



**■「物価高と GW 消費意向に関するアンケート調査」について
調査結果まとめ**

- 生活者の 82.1%が家計の支出を見直し。主なきっかけは「食料品・日用品の値上がり（65.6%）」と「光熱費の値上がり（58.1%）」。
- 物価高で削られた消費の 1 位は「外食(50.8%)」、ファッション（42.7%）は 3 位。
- 一方で、物価高でも GW だから使ってもいいと思える支出の 1 位も「外食(42.9%)」。
- 日々の節約と GW での贅沢が分かれる、メリハリ消費の実態が明確に。
- ファッション支出については GW の使いたい項目で 5 位に浮上。「もっと使いたい但我慢している」「使いたいが無駄がない」が合わせて 61.5%に達し、潜在的な消費意欲の高さが浮き彫りに。
- 節約の方法は「点数を減らす」が最多。フリマ活用など消費スタイルの多様化も。

TOPICS① 生活者の82.1%が家計を見直し。物価高が消費行動に大きな影響を与えた

「ここ1～2年で、家計の支出を意識的に見直しましたか？」という設問に対し、「大きく見直した（31.0%）」と「やや見直した（51.1%）」を合わせると、82.1%が支出を見直したと回答しました。

見直しのきっかけとして最も多かったのは「食料品・日用品の値上がり（65.6%）」で、次いで「光熱費の値上がり（58.1%）」、「収入が減った・将来への不安（34.4%）」と続きました。

ここ1～2年で、家計の支出を意識的に見直したか	%
大きく見直した	31.0%
やや見直した	51.1%
あまり見直していない	13.5%
全く見直していない	4.4%

順位	支出見直しのきっかけ(複数選択)	%
1位	食料品・日用品の値上がり	65.6%
2位	光熱費の値上がり	58.1%
3位	収入が減った・将来への不安	34.4%
4位	老後・将来への備えを意識するようになった	31.5%
5位	ライフステージの変化（結婚・出産・子育て等）	9.8%

TOPICS② 削られた消費の1位は「外食」。物価上昇の中でも「守られる層が存在」

物価上昇を受けて支出を削ったカテゴリーの1位は「食費（外食）50.8%」、2位「食費（内食・食材）48.0%」で、日常の食に関する支出が最も削られていました。「ファッション」は42.7%で3位となりました。

一方、「削りたくない・削れない」消費では、「食費（内食・食材）28.7%」「趣味・娯楽 22.6%」が上位に並び、「趣味/娯楽」のように、物価上昇の中でも「守られる層」が存在することがわかりました。

順位	物価高を受けた支出(複数回答)	削った%	削れない%
1位	食費(外食)	50.8%	17.7%
2位	食費(内食・食材)	48.0%	28.7%
3位	ファッション	42.7%	11.2%
4位	光熱費の節約行動	27.0%	8.6%
5位	趣味/娯楽	24.2%	22.6%

TOPICS③ GW 消費意向：ファッションが5位にランクイン、物価高で削られる消費とは逆の結果に

一方で、「物価高を感じながらも、GW だから使ってもいいと思えるカテゴリー」についての設問では、

「外食」は、物価高で削った消費のトップ（50.8%）でありながら、「GW だから使ってもいい消費」でも1位（42.9%）になり、日常では節約しながらも、GW という特別機会に集中して使う「メリハリ消費」の実態が明らかになりました。

ファッションは、物価高で「削った」カテゴリーの3位（42.7%）に挙げられる一方、「GW だから使ってもいい」でも5位（12.8%）にランクイン。削りながらも、特別な機会には使いたいという意識が残っていることがわかりました。

順位	物価高を感じながらも GW だから使ってもいい (複数回答)	%
1位	外食・グルメ	42.9%
2位	旅行・宿泊	16.6%
3位	趣味関連(推し活など)	15.4%
4位	エンタメ・レジャー	14.7%
5位	ファッション	12.8%

TOPICS④ ファッション消費の潜在需要は 61.5%、「使いたいのに使えない」層が過半数

「現在のファッションへの支出額についてどのように感じていますか？」という設問では、「もっと使いたいが、我慢している（39.4%）」と「使いたいが、そもそも余裕がない（22.1%）」を合わせると、61.5%が「使いたい気持ちはあるが叶っていない」状態にあることが明らかになりました。

一方、実際の支出を聞くと「やや減った（27.0%）」「大きく減った（12.1%）」が合わせて 39.1%に達しました。財布のひもは締まっているが、気持ちは削れていない——物価高が続く中でも、ファッションへの消費意欲は根強く残っていることが浮かび上がりました。

ファッション支出に対する感情	%
もっと使いたいが、我慢している	39.4%
使いたいが、そもそも余裕がない	22.1%
▶ 合計（潜在需要層）	61.5%
満足している・ちょうどいい	15.2%
使いすぎていると感じている	10.0%
特に意識していない	13.3%

ファッションへの支出が昨年と比べてどう変わった	%
大きく増えた	6.1%
やや増えた	18.0%
変わらない	36.8%
やや減った	27.0%
大きく減った	12.1%

TOPICS⑤ 節約の方法は「点数を減らす」が最多。フリマ活用など消費スタイルの多様化も

ファッションの節約方法として最も実践されているのは「購入する点数・頻度を減らす（48.3%）」で、次いで「セール・アウトレットを活用する（39.4%）」「1点あたりの価格を抑える（33.3%）」と続きました。

一方、「フリマアプリで購入する（14.2%）」「古着屋で購入する（8.4%）」「フリマアプリで売って購入費用に充てる（7.7%）」など、循環型・代替型の消費スタイルも定着してきており、ファッション消費そのものの形が変化していることがわかりました。

ファッションの節約方法として実践していること(複数回答)	%
購入する点数・頻度を減らす	48.3%
セール・アウトレットを活用する	39.4%
1点あたりの価格を抑える（プチプラ・ファストファッションを選ぶ）	33.3%
フリマアプリ(メルカリ等)で購入する	14.2%
フリマアプリ以外の古着屋で購入する	8.4%
フリマアプリで売って購入費用に充てる	7.7%

以上の調査結果から、物価高により生活者のファッション支出は抑制されているものの、潜在的な消費意欲は依然として高いことが明らかになりました。当社では、今回得られた生活者のリアルな声を商品・サービス開発に活かし、引き続きお客さまに寄り添うファッション提案を行ってまいります。

■アンケート調査 概要

調査主体：オンワード樫山 マーケティンググループ

調査方法：インターネットアンケート

調査システム：knowns

調査対象：全国の20代から70代以上の男女 429名

調査期間：2026年4月16日（木）

過去のマーケティング調査はこちら：<https://crosset.onward.co.jp/cc/304534>

■株式会社オンワード樫山 概要

代表者：代表取締役社長 保元 道宣

本社：〒103-8239 東京都中央区日本橋3丁目10番5号オンワードパークビルディング

事業内容：紳士服、婦人服、子供服、身の回り品などの企画・製造・販売

URL：<https://www.onward.co.jp/>