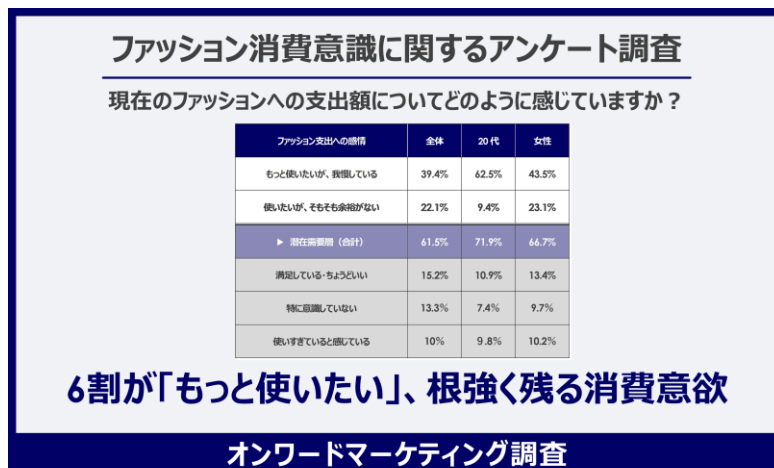




【6割が”ファッションにもっと使いたい” 抑えられた消費意欲の実態が明らかに】 値上げ後も選ばれるのは「高品質なアイテム」、節約方法には年代差あり ～オンワードが「ファッション消費意識に関するアンケート調査」を実施～

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代の男女429名を対象に「ファッション消費意識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、生活者のファッション消費行動には新たな変化が生まれつつあります。「削られる消費」と「守られる消費」の分岐点、そしてファッションへの潜在的な消費意欲の実態を調査しました。その結果、「節約しながらも使いたい気持ちは削れていない」という生活者のリアルな姿とともに、需要の高いファッションアイテムの傾向が明らかになりました。



[過去のマーケティング調査はこちら](#)

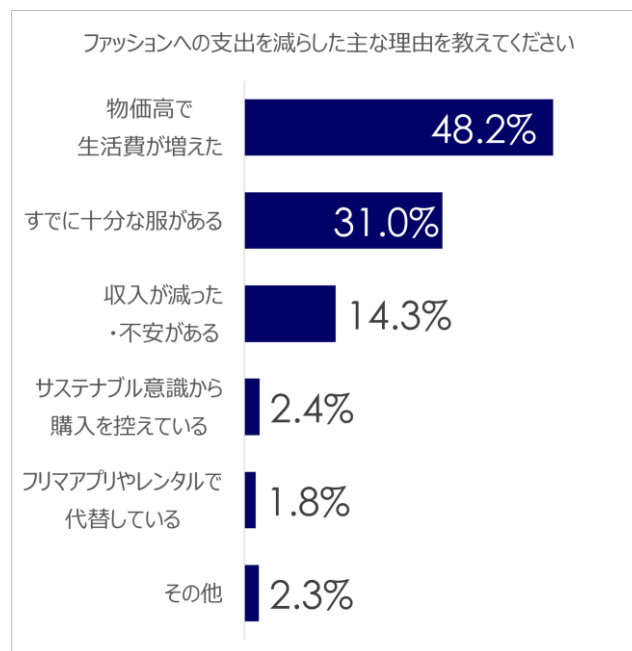
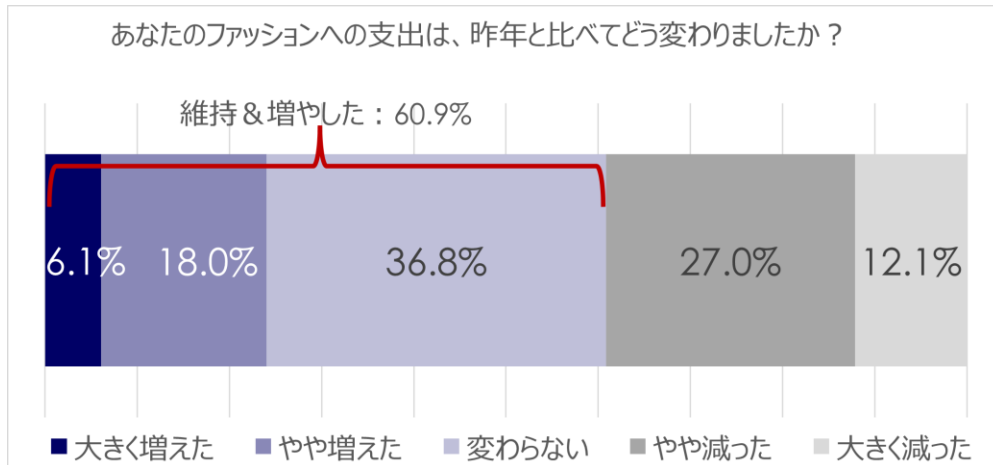
■「ファッション消費意識に関するアンケート調査」について 調査結果まとめ

- 物価高でファッション支出を「減らした」人は39.1%（やや減った27.0%+大きく減った12.1%）。一方で、「変わらない・増えた」は60.9%と、むしろ支出を維持・拡大した層が多数。
- ファッション支出に対して「もっと使いたい、我慢している（39.4%）」「使いたい、そもそも余裕がない（22.1%）」を合わせると61.5%が潜在需要層。なかでも20代では71.9%、女性では66.7%が「我慢している、そもそも余裕がない」と回答。
- 値上がりしても買い続けたいアイテムは「高品質なアイテム（34.6%）」「好きなブランド（32.7%）」が上位。節約しながらも「本当に欲しいもの」への投資は惜しまない、生活者のメリハリ消費の実態が明らかに。
- ファッションの節約方法として「購入する点数・頻度を減らす（48.3%）」が最も実践され、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%）」が続いており、消費者が購入頻度や価格を慎重に見極めている状況が明らかに。

TOPICS① ファッション支出、「維持&増やした」が6割 物価高でも守られた消費の実態

「あなたのファッションへの支出は、昨年と比べてどう変わりましたか？」という設問では、「やや減った（27.0%）」「大きく減った（12.1%）」が合わせて 39.1%となりました。一方、「変わらない（36.8%）」「やや増えた（18.0%）」「大きく増えた（6.1%）」を合わせると 60.9%が支出を維持または増加させており、物価高の中でもファッション支出を守った・増やした層が多数派であることがわかりました。

また、ファッションの支出を減らした理由を聞くと、「物価高で生活費が増えたが（48.2%）」で最多でしたが、「すでに十分な服がある（31.0%）」も3割に達しており、物価高が直接の原因ではなく「服が足りている」という充足感から支出を抑えている層も相当数いることが明らかになりました。



TOPICS②「もっと使いたいが我慢」、「使いたいが余裕がない」が 6 割超。20 代や女性においては顕著な傾向。

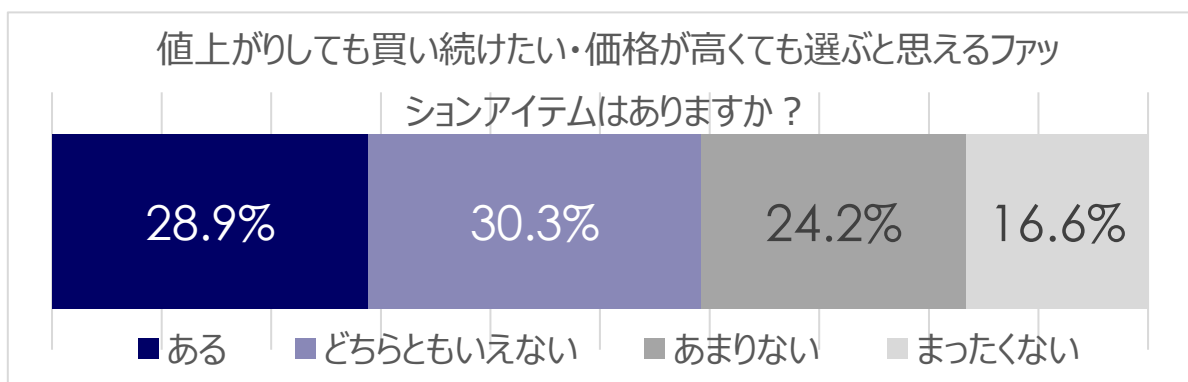
「現在のファッションへの支出額についてどのように感じていますか？」という設問では、「もっと使いたいが、我慢している（39.4%）」と「使いたいが、そもそも余裕がない（22.1%）」を合わせると、61.5%が潜在需要層であることが明らかになりました。

特に 20 代では「もっと使いたいが、我慢している」が 62.5%と、全体平均（39.4%）を大きく上回りました。女性全体では潜在需要層が 66.6%に達しており、財布のひもは締まっている一方で、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。

ファッション支出への感情	全体	20 代	女性
もっと使いたいが、我慢している	39.4%	62.5%	43.5%
使いたいが、そもそも余裕がない	22.1%	9.4%	23.1%
▶ 潜在需要層（合計）	61.5%	71.9%	66.7%
満足している・ちょうどいい	15.2%	10.9%	13.4%
特に意識していない	13.3%	7.4%	9.7%
使いすぎていると感じている	10%	9.8%	10.2%

TOPICS③「値上がりしても買い続けたい」アイテム 1 位は「高品質」。ベーシックアイテムも上位に

「値上がりしても買い続けたい・価格が高くても選ぶと思えるファッションアイテムはありますか？」という設問では、「ある（28.9%）」と回答した人は約 3 割にのぼり、「どちらともいえない（30.3%）」を含めると、完全に否定しない層は約 6 割に達します。



また、ファッション支出が増加した層に絞ると「ある」の割合は 66.0%と全体平均の 2 倍以上に達し、ファッションへの積極投資層は価格の安さよりも商品の価値や質を重視する傾向が明らかになりました。

さらに、値上がりしても買い続けたい・価格が高くて選ぶと思えるファッションアイテムについて、「ある」と回答した人が、買い続けたいアイテムの1位は「高品質なアイテム（34.6%）」、2位「好きなブランドのアイテム（32.7%）」、3位「着用頻度が高いベーシックアイテム（25.1%）」と続きました。価格が上がっても「長く使えるもの」「自分が本当に好きなもの」には支出を惜しまない傾向が見えます。

順位	「値上がりしても買い続けたい・価格が高くて選ぶ」 と思えるファッションアイテム(複数回答)	%
1位	高品質なアイテム	34.6%
2位	好きなブランドのアイテム	32.7%
3位	着用頻度が高いベーシックアイテム	25.1%
4位	トレンド性の高いアイテム	17.9%
5位	フリマアプリなどで売買価格が高いと見込めるアイテム	12.6%
6位	推し活関連ウェア	9.5%

TOPICS④ 節約方法は「購入する点数・頻度を減らす」が最多。年齢が上がるほど多い傾向、若年層はセール活用

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。年代別に見ると、「購入する点数・頻度を減らす」は60代以上で特に高く、「セール・アウトレットを活用する」との回答は20～30代が高い傾向にありました。また「フリマアプリで購入する」は全年代が14%程度と年代を問わず定着している一方、「フリマ以外での古着屋で購入する」「フリマで売って購入費用に充てる」を組み合わせた循環型消費スタイルの実践者も一定数おり、ファッション消費の形自体が多様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)	全体 (n=429)	20~30代 (n=172)	40~50代 (n=189)	60~70代 (n=61)
購入する点数・頻度を減らす	48.3%	45.3%	48.7%	57.4%
セール・アウトレットを活用する	39.4%	43.0%	40.2%	26.2%
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%	29.7%	33.3%	39.3%
フリマアプリで購入する	14.2%	14.5%	13.8%	14.8%
特に節約はしていない	12.8%	10.5%	14.8%	13.1%
フリマアプリ以外での古着屋で購入する	8.4%	10.5%	8.5%	1.6%
フリマアプリで売って購入費用に充てる	7.7%	8.7%	7.4%	4.9%
サブスク・レンタルサービスを使う	4.2%	7.0%	1.6%	3.3%
その他	4.2%	3.5%	5.3%	3.3%

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代の男女429名

調査期間：2026年4月16日（木）

■株式会社オンワード樫山 概要

オンワードグループの中核を担うアパレル事業会社として、紳士服・婦人服・子供服などの企画・製造・販売を通じて、生活者の多様なライフスタイルに寄り添う価値を提供しています。長年培ってきたモノづくりの知見とブランド力を強みに、幅広い事業を展開しています。

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、身の廻り品などの企画・製造・販売

URL：<https://www.onward.co.jp/>